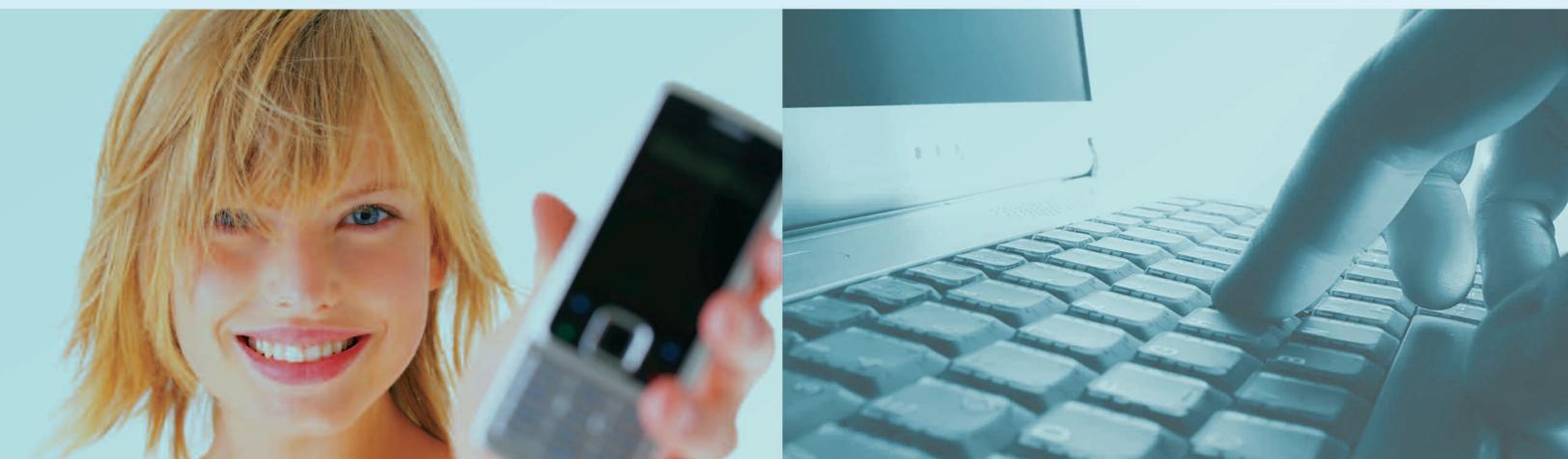




# NETTENDANCES

## 2009



Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999  
**PLUS DE 162 000 ADULTES SONDÉS !**



Une initiative du

**cefrio**  
Innovier par les TI





10<sup>e</sup> ÉDITION

# NETENDANCES 2009



Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999  
**PLUS DE 162 000 ADULTES SONDÉS !**





# NETENDANCES 2009

Un portrait de l'utilisation d'Internet au Québec

Une initiative du

**cefrio**  
*Innové par les TI*

Avec la collaboration de

**Leger**  
MARKETING

En partenariat avec

 **Desjardins**

Services  
Québec 

 **TELUS**<sup>MD</sup>

Avril 2010

## Le CEFRIO

Le **CEFRIO** est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme leviers de transformation et d'innovation. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TI partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à 70% par ses propres projets et à 30% par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.

Développement  
économique, Innovation  
et Exportation



Principal partenaire financier du CEFRIO

### NETendances 2009 : l'utilisation d'Internet au Québec

L'enquête *NETendances 2009* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et a été financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS. Les éditions précédentes de *NETendances* ont été rendues possibles grâce au soutien financier de l'agence Internet VDL2 (2008), du ministère des Services gouvernementaux (2004-2005), de Développement économique Canada (jusqu'en mai 2002), de la Fédération des caisses Desjardins (de 2002 à 2004), du Secrétariat du Conseil du trésor du Québec (2003-2004) et du ministère de la Culture et des Communications du Québec (2003-2004).

#### ÉQUIPE DE RÉALISATION – CEFRIO

<b>Najoua Kooli</b>	<b>Directrice de projet</b> <i>Supervision du projet</i>
<b>Annick Desforges</b>	<b>Chargée de projet</b> <i>Coordination du projet, analyse des données, rédaction du rapport, recherche documentaire et conception des tableaux statistiques et des graphiques</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>Louise Letendre</b>	<i>Révision linguistique</i>
<b>Ayograph</b>	<i>Graphisme</i>

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

#### Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO.

##### Bureau de Québec

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

##### Bureau de Montréal

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

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

© CEFRIO 2009. Tous droits réservés

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

Dépôt légal : premier trimestre de 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN 978-2-923278-92-6 (imprimé)

ISBN 978-2-923278-93-3 (PDF)

La version PDF du rapport *NETendances 2009* peut être téléchargée à partir du site Web du CEFRIO, à l'adresse <http://www.cefrio.qc.ca/fr/publications/enquetes/netendances.html>.

## TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos . . . . .	7
Faits saillants . . . . .	8
Notes méthodologiques . . . . .	13

### PREMIÈRE PARTIE

<b>Portrait global de l’informatisation du Québec en 2009 . . . . .</b>	<b>15</b>
---	-----------

#### **CHAPITRE 1 – Le taux de pénétration d’Internet et l’informatisation du Québec en 2009. . 17**

1.1 Évolution de l’utilisation d’Internet au Québec . . . . .	19
1.2 Le branchement à Internet et les divers types de connexions . . . . .	28
1.3 Le nombre d’heures moyen passé sur Internet chaque semaine . . . . .	32
1.4 Les différents niveaux d’habileté à naviguer sur le Net. . . . .	34
1.5 L’équipement informatique des ménages et leurs intentions d’achat. . . . .	36
1.6 La sécurité informatique . . . . .	38

### DEUXIÈME PARTIE

<b>Les diverses utilisations d’Internet au Québec en 2009 . . . . .</b>	<b>43</b>
---	-----------

#### **CHAPITRE 1 – Internet sans fil et mobilité: accéder au Web en tous lieux . . . . . 45**

1.1 Les appareils mobiles des Québécois . . . . .	46
1.2 L’accès à Internet sans fil . . . . .	48
1.3 La fréquence de connexion à Internet mobile . . . . .	51

#### **CHAPITRE 2 – Les usages du Web collaboratif au Québec . . . . . 55**

2.1 La fréquence d’utilisation des applications Web 2.0 par les adultes québécois . . . . .	56
2.2 Les sites de réseautage: parmi les applications du Web 2.0 les plus populaires auprès des adultes québécois . . . . .	58
2.3 L’univers des blogs . . . . .	61
2.4 La fréquentation des sites wikis: l’activité la plus populaire du Web collaboratif en 2009 . . . . .	66
2.5 La baladodiffusion: le divertissement mobile . . . . .	67

#### **CHAPITRE 3 – Les activités transactionnelles sur le Web: du commerce électronique aux opérations bancaires . . . . . 69**

3.1 Le commerce électronique au Québec . . . . .	71
3.2 La perception de la sécurité des transactions sur Internet . . . . .	79
3.3 Les opérations bancaires en ligne: toujours au premier rang. . . . .	82

#### **CHAPITRE 4 – Les diverses activités de divertissement sur Internet . . . . . 87**

4.1 Le visionnement de photos et de vidéos en ligne . . . . .	89
4.2 La musique en ligne . . . . .	92
4.3 Les jeux en ligne . . . . .	93
4.4 L’écoute de la radio et de la télévision sur Internet. . . . .	95

<b>CHAPITRE 5 – Les divers modes de communication des Québécois . . . . .</b>	<b>99</b>
5.1 Le courriel, moyen de communication numéro un . . . . .	101
5.2 Le clavardage pour communiquer en mode texte et vidéo sur Internet . . . . .	103

<b>CHAPITRE 6 – Internet pour s’informer . . . . .</b>	<b>105</b>
6.1 Les principales sources d’information des Québécois . . . . .	107
6.2 Les sources d’information des adultes québécois avant l’achat d’un produit ou d’un service . . . . .	109
6.3 Internet pour planifier ses vacances . . . . .	112
6.4 La fréquentation des sites gouvernementaux . . . . .	117
6.5 Les caractéristiques d’un bon site Web. . . . .	119
6.6 L’abonnement à des bulletins électroniques et à des flux RSS . . . . .	120

## **TROISIÈME PARTIE**

Les profils des différents utilisateurs d’Internet . . . . .	125
Le profil du <i>eBanker</i> québécois. . . . .	127
Le profil du cybertouriste québécois . . . . .	128
Le profil du cyberacheteur québécois . . . . .	129
Le profil du <i>Netnewser</i> québécois . . . . .	130
Le profil du mobinaute québécois. . . . .	131
Compétences générationnelles : l’utilisation d’Internet selon la génération . . . . .	132

Conclusion . . . . .	133
----------------------	-----

Bibliographie . . . . .	135
-------------------------	-----

Photo : Yves Lacombe



Lancée en novembre 1999, *NETendances*, une enquête unique au Québec, retrace chaque année l'évolution du taux de pénétration d'Internet et les différents usages qui en sont faits. À ce jour, plus de 162 000 adultes de la province ont été interrogés sur une grande variété de thèmes liés à l'utilisation d'Internet au Québec. *NETendances* sonde

donc les habitudes de consommation du Web des Québécois sur différents sujets tels la mobilité, le Web 2.0, les activités transactionnelles, le commerce électronique, le divertissement en ligne, les différents modes de communication sur Internet et la recherche d'informations.

Au Québec, les taux d'utilisation d'Internet et de branchement frôlent les 75 %, et nous pouvons incontestablement affirmer que le Web fait maintenant partie du quotidien des Québécois. En 2009, près des trois quarts (72,9 %) des adultes de la province naviguaient régulièrement sur le Web et une même proportion (73 %) de foyers était branchée à Internet. Lors des premières mesures, prises en 2000, la proportion d'internautes réguliers n'atteignait que 39,7 %, et en 2004, le taux de branchement des foyers québécois était de 55,6 %. L'accès à la haute vitesse a également beaucoup évolué au fil des ans : en 2009, elle était utilisée par 85,1 % des foyers branchés à Internet, comparativement à 68,5 % en 2004.

Par ailleurs, bien que les taux d'utilisation d'Internet et de branchement ne cessent d'augmenter dans les diverses régions du Québec, les grands centres urbains continuent de se démarquer. Les municipalités situées à l'extérieur de ces centres nécessitent toujours une attention particulière sur le plan de la connexion à Internet, et plus précisément en ce qui a trait à l'accès à la haute vitesse. À la lumière de ces constats, il est clair que le gouvernement devra continuer de développer des infrastructures et de mettre en place des moyens de connexion adaptés s'il veut étendre la connectivité et l'accès à la haute vitesse à toutes les régions du Québec.

Selon le CEFRIO, le défi consiste moins à informatiser ou à brancher les foyers, les entreprises et les organismes publics du Québec qu'à faire en sorte que tous ces acteurs utilisent efficacement les technologies de l'information

comme levier d'innovation, de productivité et d'amélioration de la qualité de vie des Québécois. Le Québec gagnerait ainsi à se positionner comme un meneur sur le plan de l'utilisation des technologies de l'information (TI), puisque c'est à ce chapitre que le gros des avantages socioéconomiques à en tirer se fera sentir. De fait, l'accès aux équipements, à la connectivité et, plus récemment, à la mobilité font en sorte que l'enjeu de l'innovation au Québec repose d'abord et avant tout sur des projets porteurs qui touchent au développement de l'usage des TI.

En raison de l'arrivée en force de la mobilité et de la popularité croissante des applications du Web 2.0, les internautes sont appelés à jouer un rôle plus actif sur le Net : ils y puisent toujours autant d'informations et sont de plus en plus appelés à créer, à partager, à échanger et à produire eux-mêmes de nouveaux contenus.

Internet étant devenu un levier important en ce qui a trait à la mise en commun des savoirs, à la collaboration en ligne et à la créativité, le CEFRIO continuera de se pencher sur l'évolution du Web au Québec en 2010. Dans la foulée de ces récents progrès technologiques, *NETendances* demeure à l'affût de ces tendances émergentes qui touchent à la transformation des usages du Web et aux défis que cela pose à la société québécoise.

Je vous invite donc à consulter le rapport *NETendances 2009*, qui fait état des résultats recueillis tout au long de l'année dernière. En plus de présenter les plus récentes données concernant le Québec, il retrace l'évolution des usages, tout en mettant en perspective les résultats obtenus et ceux qui proviennent d'études semblables réalisées ailleurs dans le monde.

**Jacqueline Dubé**  
Présidente-directrice générale du CEFRIO

## FAITS SAILLANTS

En 2009, 72,9 % des adultes québécois utilisaient Internet régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine. Cette proportion d'utilisateurs s'est maintenue comparativement à 2008, alors que ce pourcentage s'établissait à 71,7 %. À deux reprises au cours de l'année 2009, le taux de pénétration d'Internet au Québec a franchi la barre des 75 % : en février (75,6 %) et en décembre (75,3 %). Bien que le profil des internautes québécois soit demeuré le même au cours des dernières années – ils sont relativement plus jeunes, urbains, à l'aise financièrement et instruits –, l'utilisation d'Internet s'étend de plus en plus à l'ensemble des couches de la population.

Ainsi, en 2009, le Québec comptait près de 4,5 millions d'internautes qui naviguaient sur le Web régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine, à partir de différents endroits et au moyen de connexions qui leur permettaient de pratiquer diverses activités. À ce nombre, ajoutons 10,5 % d'utilisateurs occasionnels, c'est-à-dire 653 000 adultes québécois qui utilisaient Internet moins d'une fois par semaine. Au total, en 2009, le Québec comptait donc 5,2 millions d'internautes.

### L'informatisation du Québec en 2009

**Plus de 85 % des foyers branchés à Internet ont opté pour la haute vitesse !**

*NETendances* révèle que 73 % des foyers du Québec étaient branchés à Internet en 2009 – une proportion qui se stabilise depuis 2007 – et que 85,1 % des foyers branchés l'étaient à la haute vitesse. D'année en année, ce mode de connexion à Internet ne cesse de gagner en popularité : en 2008, cette proportion s'établissait à 80,3 % (+ 6 % en un an). En 2009, seulement 3,1 % des foyers branchés avaient choisi la basse vitesse.

**Chaque internaute a passé en moyenne 14 heures par semaine sur le Web.**

En 2009, les internautes adultes québécois ont navigué en moyenne 14,1 heures par semaine sur le Web. Les plus jeunes y ont passé davantage de temps (20,2 heures chez les 18-24 ans) que les aînés (11,5 heures chez les 55 ans et plus).

**Le type d'équipement informatique dans les foyers québécois se maintient comparativement à 2008.**

Entre 2008 et 2009, nous avons observé très peu d'évolution au chapitre du type d'équipement informatique que nous trouvons dans les foyers québécois. En 2009, 79,8 % des adultes québécois ont affirmé qu'ils possédaient au moins un ordinateur à domicile, une proportion plus ou moins identique à celle observée en 2008 (79,5 %). Pour être plus précis, 70,5 % des foyers québécois ont au moins un ordinateur de table et 39,9 % possèdent au moins un ordinateur portable.

En juin 2009, c'est-à-dire au moment de l'enquête *NETendances*, 14,1 % des adultes québécois prévoyaient se procurer un ordinateur au cours de la prochaine année : 8,1 % voulaient un portable, 4,9 % un ordinateur de table et 1,1 % avaient l'intention de se procurer ces deux types d'ordinateurs.

**Au Québec, la vaste majorité des propriétaires d'ordinateurs (93,6 %) protègent leurs appareils personnels à l'aide d'au moins un dispositif de sécurité.**

Depuis quelques années, les Québécois sont de plus en plus conscients de l'importance de la sécurité sur Internet. Leurs ordinateurs personnels sont donc beaucoup mieux protégés, bien qu'une minorité d'utilisateurs (3,6 %) affirment que leur ordinateur n'est doté d'aucun dispositif de sécurité. La vigilance à ce sujet est toutefois tangible puisqu'en 2009, 75 % des adultes québécois

**En informatique, les attaques virales ont diminué de près de 20 % comparativement à 2008.**

**Le nombre de victimes de fraude ou de tentatives de fraude par courriel a diminué de 31 % comparativement à 2008.**

propriétaires d'un ordinateur avaient équipé leur appareil d'un pare-feu et 90,6 % d'un antivirus. Plus de la moitié des adultes québécois propriétaires d'un ordinateur avaient de plus opté pour un filtre antipourriel (60,2 %), un dispositif pour lutter contre les *pop-ups* (59,5 %) ou encore un système de blocage des publicités (57,6 %). Par ailleurs, dans le but de contrer la fraude et le vol d'identité en ligne, plusieurs adultes québécois (47,5 %) ont choisi de munir leur ordinateur de logiciels anti-espions.

Malgré tout, les ordinateurs du tiers des adultes québécois (32,9 %) ont été infectés par un virus, un ver, un cheval de Troie (*Trojan horse*) ou un espioiciel en 2009. Cette proportion atteignait 40,6 % en 2008, ce qui représente une diminution de 19 % en un an.

La proportion d'adultes québécois qui ont été victimes d'une fraude ou d'une tentative de fraude par courriel (communément appelée « hameçonnage ») a diminué de 31 % entre 2008 et 2009, passant de 12,4 à 8,6 %.

## La mobilité en 2009

**Le nombre de propriétaires d'un téléphone intelligent ou d'un assistant numérique personnel a augmenté de 65 % en un an !**

**La population de mobinautes au Québec a crû de 12 % en un an : en 2009, 7,6 % des adultes québécois accédaient au Web sans fil au moyen d'un cellulaire, d'un assistant numérique personnel ou d'un téléphone intelligent.**

**Plus du tiers des mobinautes québécois sont accros au Web sans fil.**

En 2009, la proportion d'adultes québécois qui possédaient un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent a connu une croissance fulgurante par rapport à 2008. Ainsi, en 2009, 13,4 % des adultes au Québec possédaient un assistant numérique personnel (BlackBerry ou Palm) ou un téléphone intelligent (iPhone), comparativement à 8,1 % en 2008. Une augmentation de 65 % en un an ! Le nombre de détenteurs d'un téléphone cellulaire (54,9 %) ou d'un lecteur MP3 (34 %) est demeuré stable ; ces proportions s'établissaient respectivement à 55,9 % en 2009 et à 36,8 % en 2008.

L'accès à Internet sans fil à l'aide d'un appareil mobile évolue lentement mais de façon constante ; ainsi, en 2009, 30,3 % des adultes québécois ont accédé au Web sans fil principalement au moyen d'un ordinateur portable (27,4 %).

Une minorité d'adultes québécois a tout de même utilisé son cellulaire, son assistant numérique ou encore son téléphone intelligent pour accéder au Web. Ces utilisateurs du Web sans fil sont ce qu'on appelle des « mobinautes » ; en 2009, ils représentaient 7,6 % de la population adulte du Québec (6,8 % en 2008).

*NETendances 2009* a permis de constater une nouveauté : 37,6 % des mobinautes québécois sont accros au Web et se connectent plusieurs fois par jour à Internet mobile, alors que 30,8 % le font régulièrement, entre une fois par jour (13,9 %) et quelques fois par semaine (16,9 %).

## Le Web 2.0 en 2009

**La consultation de wikis et de blogues ainsi que la fréquentation de sites de réseautage et la participation à ces derniers figurent parmi les applications du Web 2.0 les plus couramment utilisées par les adultes québécois.**

Depuis quelques années, nous constatons que les activités collaboratives du Web 2.0 les plus populaires auprès des internautes québécois sont plutôt d'ordre consultatif. Ainsi, en 2009, les trois applications collaboratives les plus fréquemment utilisées ont été la visite de wikis (35,8%), la fréquentation de sites de réseautage (30,2%) et la consultation de blogues (27,6%). Bien que la participation à des sites de réseautage ait rejoint plus du quart des adultes québécois (27,5%), les applications du Web 2.0 qui exigeaient une participation plus active ou plus engagée de la part de l'internaute étaient moins populaires. C'était notamment le cas quand il était question d'émettre des commentaires sur des blogues (11,3%), d'écrire sur des wikis (10,2%), de télécharger du contenu de balado-diffusion sur Internet (8,6%) et d'écrire des commentaires sur des microblogues comme Twitter (7,1%).

## Le commerce électronique en 2009

**Le Québec comptait en moyenne 1,2 million de cyberacheteurs chaque mois.**

Selon les résultats de l'Indice du commerce électronique au Québec, une enquête réalisée par le CEFRIQ et Phéromone, 19,8% des adultes québécois en moyenne ont effectué des achats en ligne au cours d'un mois type en 2009, ce qui représente environ 1,2 million de cyberacheteurs chaque mois.

**Les produits qui touchent la culture, les voyages et l'habillement arrivaient en tête de liste des produits les plus fréquemment achetés sur Internet.**

Les billets de spectacles et de divertissement culturel (spectacles, cinéma, théâtre, etc., 56,7%), les voyages et les vacances (41,7%), ainsi que les vêtements, les chaussures, les bijoux et les accessoires (37,8%) figurent parmi les produits et services qui ont été le plus souvent achetés par les cyberacheteurs québécois au cours de la dernière année.

**Près de la moitié de la population québécoise (44,5%) juge « assez » ou « très » sécuritaire de faire sur Internet des achats par carte de crédit.**

La confiance des adultes québécois face au paiement en ligne par carte de crédit semble s'être maintenue au cours des dernières années. En 2009, 44,5% des adultes québécois considéraient ce type d'achat comme « assez » ou « très » sécuritaire. Ces proportions étaient de 47,4% en 2007 et de 46,7% en 2008.

## Le Web transactionnel en 2009

**Plus de deux adultes québécois sur cinq ont effectué des opérations bancaires en ligne.**

Les opérations bancaires en ligne demeurent l'activité transactionnelle la plus couramment réalisée par les adultes québécois. En 2009, 44,2% d'entre eux ont fait de telles transactions au cours d'un mois type, une proportion qui se situait à 43% en 2008.

**Le gain de temps constitue le principal avantage des services bancaires en ligne.**

En 2009, 57% des adultes québécois estimaient que le principal avantage des services bancaires en ligne était le gain de temps. Pour être plus précis, les Québécois apprécient l'accès à distance (26,9%), la rapidité d'exécution (22,5%) et la grande disponibilité (7,6%) que leur offrent les services bancaires en ligne.

**Les institutions financières et le gouvernement du Québec obtiennent les scores de**

La sécurité des transactions en ligne inquiète de moins en moins la population québécoise. En effet, en 2009, le degré de confiance des cyberacheteurs québécois à l'égard des sites des institutions

**confiance les plus élevés en matière de transactions sur Internet.**

financières et du gouvernement du Québec était assez élevé, et ceux-ci ont respectivement mérité un score de 8,8 et 8,6 sur 10. Le niveau de confiance était également élevé pour ce qui est des transactions effectuées chez les grands détaillants franchisés (8,1 sur 10) et avec les entreprises qui font uniquement des affaires en ligne (7,7 sur 10). Par contre, les transactions réalisées auprès de petits détaillants ont été jugées les moins sécuritaires (5,9 sur 10).

## Le divertissement en ligne en 2009

**Regarder des vidéos et des photos sur Internet figurait parmi les activités de divertissement les plus populaires des adultes québécois.**

En 2009, regarder des vidéos et des photos sur Internet représente une des principales activités de divertissement en ligne des adultes québécois. Ainsi, plus du tiers d'entre eux (35,3 %) ont écouté des vidéos disponibles sur des sites de téléchargement et près du quart (24,7 %) ont regardé des photos sur des sites destinés à cet usage. En 2009, le dépôt de photos sur un site réservé à cette fin et la diffusion de vidéos a intéressé respectivement 16,8 et 12,3 % des adultes québécois.

**Plus d'un adulte québécois sur cinq (21,5 %) a écouté la radio ou regardé la télé sur Internet.**

Les nouvelles données sur le divertissement en ligne nous apprennent que l'écoute de la radio et de la télévision sur Internet compte beaucoup d'adeptes au Québec : 21,5 % des adultes de la province se sont livrés à cette activité en 2009, ce qui représente 1,3 million de personnes. Il s'agit en fait de la quatrième forme de divertissement la plus populaire au cours de la période mesurée.

**L'écoute et le téléchargement de musique se maintiennent, tout comme la participation à des jeux en réseau.**

*NETendances 2009* révèle que la participation des adultes québécois à des jeux en ligne s'est maintenue au même niveau en 2008 (14,6 %) et en 2009 (15,5 %).

Il en va de même pour l'écoute ou le téléchargement de musique sur Internet : 21,9 % des adultes du Québec ont écouté ou téléchargé du contenu musical en ligne en 2009, comparativement à 23,8 % en 2008.

## Les modes de communication sur Internet

**Le courriel demeure le mode de communication privilégié sur Internet.**

Près de sept adultes québécois sur dix (65,7 %) ont communiqué par courriel au cours d'un mois type en 2009 (63,3 % en 2008).

De plus, près du quart des adultes du Québec (74,6 %) possèdent une adresse courriel, qu'elle soit gratuite (53,4 %), offerte par leur fournisseur d'accès à Internet (30,1 %) ou d'un autre type (13,8 %).

**L'intérêt pour le clavardage continue de grandir au Québec.**

Le clavardage (*chat*) continue de faire un nombre toujours plus grand d'adeptes au Québec. En 2009, 36,1 % des adultes québécois ont discuté en direct sur Internet, alors qu'ils étaient 34,8 % à le faire en 2008. Pour être plus précis, 33,2 % ont utilisé le mode texte et 9,3 % s'affichaient en mode vidéo (par rapport à 32,5 et 10,3 % respectivement en 2008).

## Internet, véritable mine de renseignements

**En 2009, le Québec comptait près de 815 000 *Netnewsers*, c'est-à-dire des internautes pour lesquels le Web représentait la principale source d'information.**

**Plus du tiers (37,8 %) des adultes québécois s'informaient sur le Net avant d'acheter un produit ou un service.**

**Plus du quart (26,7 %) des adultes québécois s'intéressaient aux offres promotionnelles qu'ils recevaient par courriel.**

**En 2009, le Québec comptait 10 % plus de cyber touristes qu'en 2008.**

En 2009, la télévision est demeurée la principale source d'information pour se tenir au courant des nouvelles ou de l'actualité : 59,6 % des adultes québécois s'en sont servi pour s'informer (63,2 % en 2008). Internet est, pour sa part, la principale source d'information sur l'actualité et les nouvelles pour 13,1 % des adultes au Québec alors que la presse l'est pour 16,4 % et la radio pour 10,4 % des adultes québécois. Ainsi, en 2009, le Québec comptait près de 815 000 *Netnewsers*, ces internautes qui utilisent principalement le Web pour se tenir au courant de l'actualité.

En 2009, Internet représentait la principale source d'information des adultes québécois (37,8 %) avant l'achat d'un produit ou d'un service, alors qu'une proportion similaire d'adultes québécois utilisait toujours des circulaires et des catalogues en format papier (33,8 %). Les adultes du Québec s'en remettaient aussi aux recommandations de leur entourage (30 %), aux médias traditionnels (28,2 %) et aux conseils du personnel de vente (14,6 %) pour s'informer avant de se procurer un produit ou un service.

*NETendances 2009* révèle qu'un peu plus du quart (26,7 %) des adultes québécois s'intéressent aux offres promotionnelles qu'ils reçoivent par courriel.

Le cyber tourisme continue de faire de plus en plus d'adeptes parmi les adultes québécois : en 2009, 42,5 % d'entre eux ont utilisé Internet pour planifier leurs vacances (38,8 % en 2008).

Les cyber touristes québécois ont évoqué la rapidité (64,8 %), la praticité (56,4 %) et les coûts moins élevés (40,4 %) comme principales raisons pour planifier leurs vacances sur le Net.

## Les services gouvernementaux et Internet en 2009

**La fréquentation des sites gouvernementaux et municipaux a atteint de nouveaux sommets en 2009.**

En 2009, un nombre beaucoup plus grand d'adultes québécois ont visité des sites Web des gouvernements du Québec et du Canada, de même que ceux de leur municipalité.

Ainsi, au cours d'un mois type, 41,1 % des adultes québécois se sont rendus sur un site du gouvernement du Québec (30,8 % en 2008), 30,7 % sur un site du gouvernement du Canada (26,3 % en 2008) et 18,1 % sur un site municipal (13,9 % en 2008).

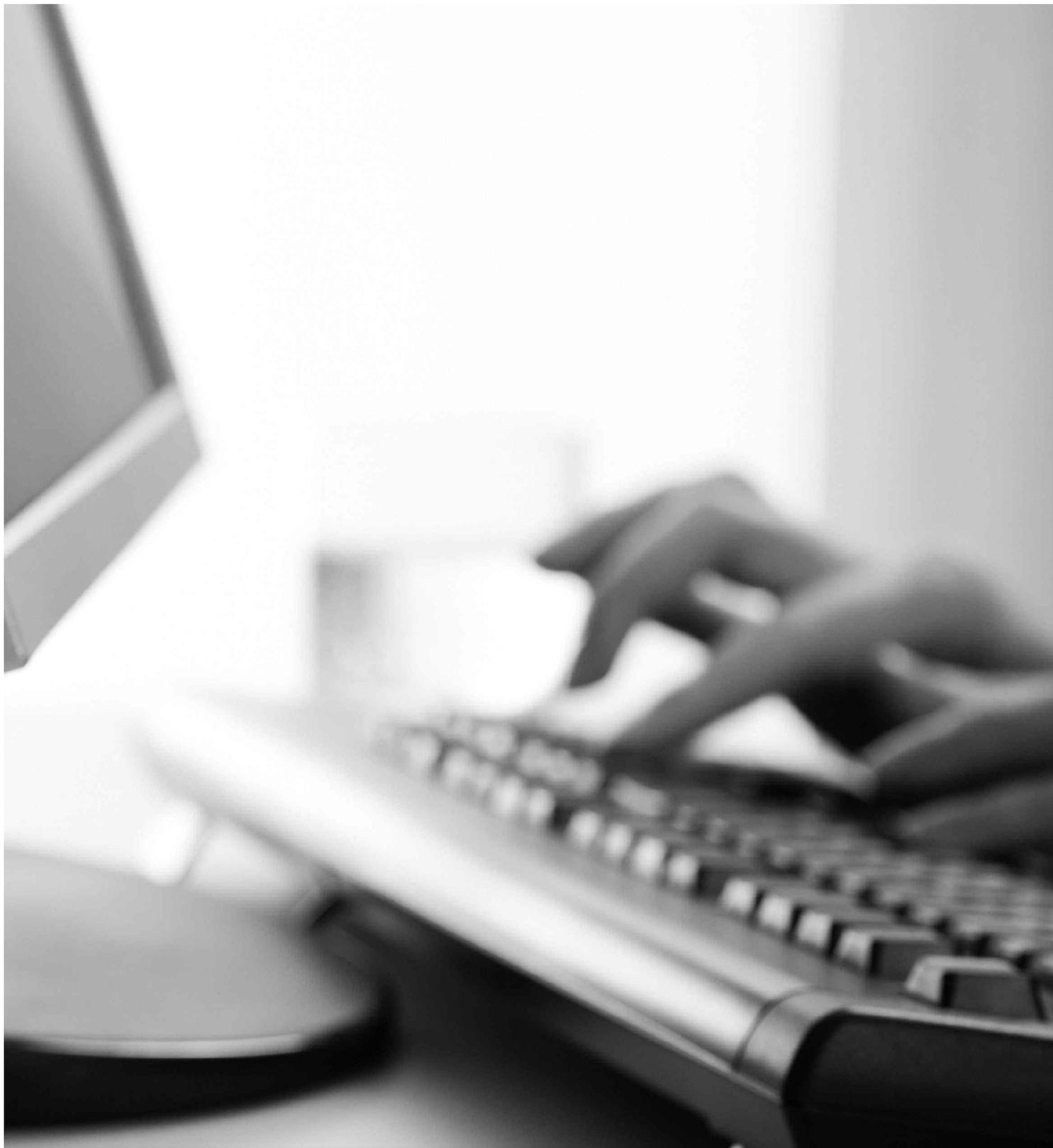
L'utilisation des sites Web gouvernementaux a donc enregistré de fortes hausses entre 2008 et 2009 : celle des sites du gouvernement du Québec a crû de 33 %, celle des sites du gouvernement du Canada de 17 % et celles des sites municipaux de 30 %.

## NOTES MÉTHODOLOGIQUES

<b>Objectif</b>	Mesurer l'évolution de l'utilisation d'Internet au Québec
<b>Méthode d'échantillonnage</b>	Un sondage téléphonique réalisé en français et en anglais dans le cadre du sondage mensuel Omnibus de Léger Marketing
<b>Population cible</b>	Des adultes québécois de 18 ans et plus
<b>Taille de l'échantillon</b>	Plus de 12 004 répondants adultes ont été interrogés au cours de l'année 2009, à raison d'au moins 1 000 Québécois par mois (400 répondants de la RMR <sup>1</sup> de Montréal, 300 de la RMR de Québec et 300 d'autres régions du Québec).
<b>Collecte des données</b>	Du 1 <sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2009
<b>Marge d'erreur</b>	<p>Pour un total annuel de 12 004 répondants, la marge d'erreur est de <math>\pm 0,89\%</math> dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20), ce qui permet d'extrapoler les résultats de manière très fiable.</p> <p>Pour un minimum de 1 000 répondants interrogés chaque mois, la marge d'erreur est de <math>\pm 3,1\%</math> dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).</p>
<b>Taux de réponse</b>	Le taux de réponse moyen pour l'année 2009 s'élève à 53,9 %.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées selon le sexe, l'âge, la région et la langue.
<b>Composition des régions</b>	<p>Aux fins du sondage, les 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ la RMR de Montréal: Montréal, Laval, Lanaudière (RMR), les Laurentides (RMR) et la Montérégie (RMR) ;</li><li>■ la RMR de Québec: Québec (RMR) et la région Chaudière-Appalaches (RMR) ;</li><li>■ l'Est-du-Québec: le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine ;</li><li>■ le Centre-du-Québec: la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec (hors RMR) et la région Chaudière-Appalaches (hors RMR) ;</li><li>■ l'Ouest-du-Québec: l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière (hors RMR), les Laurentides (hors RMR) et la Montérégie (hors RMR).</li></ul>

<sup>1</sup> Région métropolitaine de recensement.





PREMIÈRE PARTIE

# Portrait global de l'informatisation du Québec en 2009



## CHAPITRE 1 – LE TAUX DE PÉNÉTRATION D’INTERNET ET L’INFORMATISATION DU QUÉBEC EN 2009

Le taux de pénétration d’Internet dans le monde ne cesse d’augmenter d’année en année : entre 2000 et 2009, la proportion d’internautes à l’échelle de la planète a connu une croissance de 380 %<sup>2</sup> ! De façon plus concrète, on a recensé plus de 1,7 milliard d’internautes en 2009, soit l’équivalent du quart (25,6 %) de la population mondiale<sup>3</sup>. Les données 2009 de l’Internet World Stats révélaient par ailleurs que les 20 pays qui enregistraient les plus forts taux de pénétration d’Internet comptaient pour plus des trois quarts (76,4 %) de la population mondiale qui utilisait le Web, alors que le reste du monde se partageait le quart (23,6 %) restant.

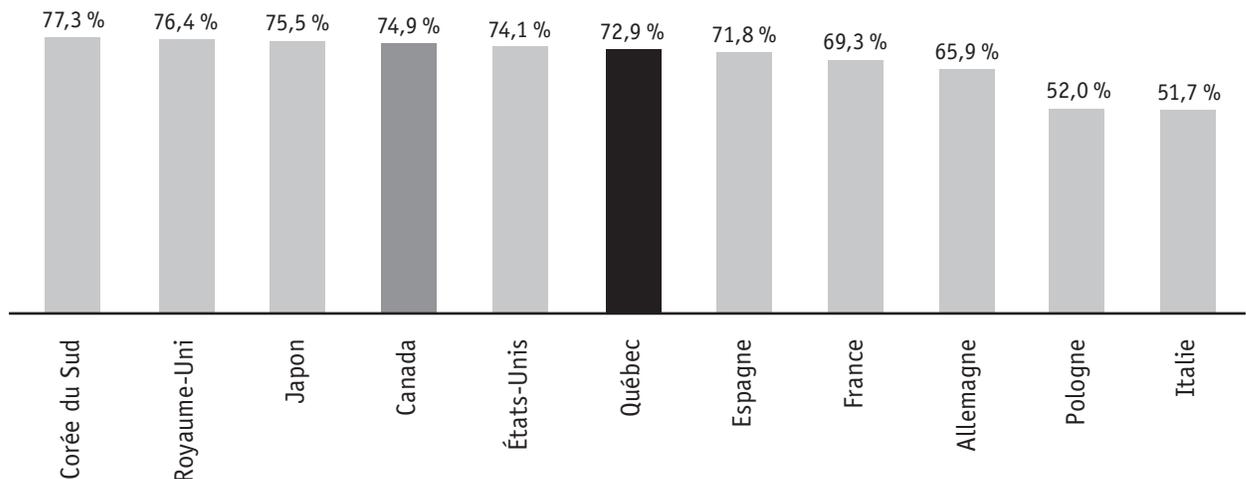
La figure 1 ci-dessous présente les pays où les taux de pénétration d’Internet étaient les plus élevés en 2009. Cette année-là encore, le Canada figurait à ce palmarès et occupait le 4<sup>e</sup> rang mondial, avec un taux de pénétration de

74,9 %, ce qui représente plus de 25 millions d’internautes canadiens<sup>4</sup>. À titre indicatif, les résultats de *NETendances 2009* montrent que le taux d’utilisation hebdomadaire d’Internet au Québec serait de 72,9 %, ce qui positionnerait hypothétiquement la province au sixième rang de ce classement. Il faut cependant préciser que les méthodologies des deux enquêtes, soit celle d’Internet World Stats et celle de *NETendances*, diffèrent : les résultats de cette dernière touchent l’utilisation régulière d’Internet au cours d’une semaine type par la population québécoise adulte de 18 ans et plus, tandis que les données d’Internet World Stats renvoient à l’utilisation d’Internet en général (accès à Internet et connaissances de base pour l’utiliser) de l’ensemble de la population et s’appuient sur des résultats de Nielsen/NetRatings. La différence sur le plan de la méthodologie limite donc la comparaison des résultats de ces deux études.

Figure 1

### Pénétration d’Internet dans le monde selon les données d’Internet World Stats (top 10, 2009) \*

Base : population totale de chaque pays utilisant Internet



\* Le taux d’utilisation d’Internet au Québec présenté dans la figure ci-dessus illustre la proportion annuelle moyenne d’internautes de 18 ans et plus que comptait cette province en 2009.

<sup>2</sup> Internet World Stats (2008). “Top 20 countries with the highest number of Internet users”, 30 septembre, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

**Pénétration d'Internet et nombre d'internautes dans le monde selon Internet World Stats**

<b>Pays</b>	<b>Nombre d'internautes</b>	<b>Taux de pénétration d'Internet</b>
Corée du Sud	37 millions	77,3 %
Royaume-Uni	47 millions	76,4 %
Japon	96 millions	75,5 %
Canada	25 millions	74,9 %
États-Unis	228 millions	74,1 %
Espagne	29 millions	71,8 %
France	43 millions	69,3 %
Allemagne	54 millions	65,9 %
Pologne	20 millions	52,0 %
Italie	30 millions	51,7 %
Iran	32 millions	48,5 %
Turquie	27 millions	34,5 %
Brésil	68 millions	34,0 %
Russie	45 millions	32,3 %
Chine	360 millions	26,9 %
Mexique	28 millions	24,8 %
Vietnam	22 millions	24,8 %
Philippines	24 millions	24,5 %
Indonésie	30 millions	12,5 %
Inde	81 millions	7,0 %

Source : Internet World Stats (2008). "Top 20 countries with the highest number of Internet users", 30 septembre, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

## 1.1 Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec

L'enquête *NETendances* mesure chaque mois les diverses utilisations que font d'Internet les adultes québécois. Depuis maintenant dix ans, nous notons une augmentation constante de l'utilisation régulière d'Internet, et l'année 2009 n'échappe pas à cette tendance.

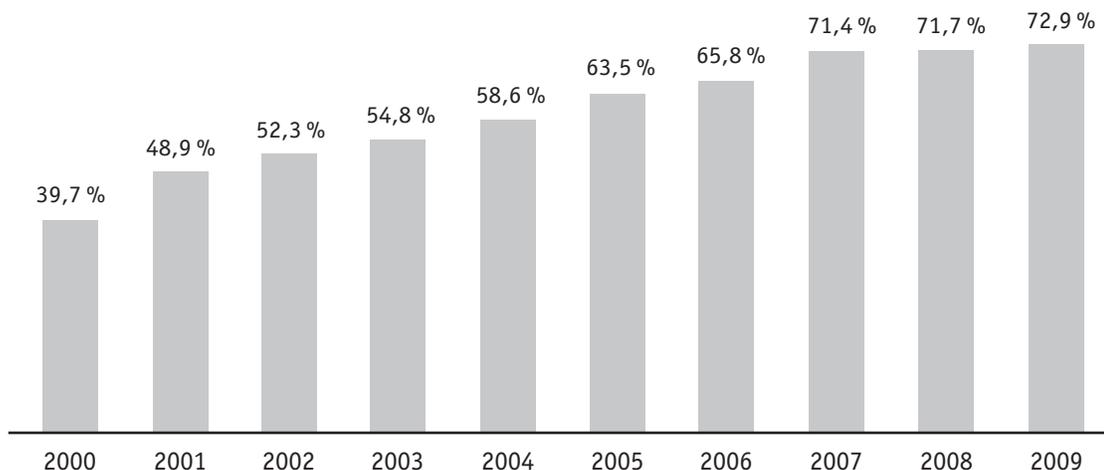
### Les internautes réguliers

En 2009, 72,9 % des adultes québécois ont utilisé le Web régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine.

Cela représente plus de 4,5 millions d'internautes réguliers. Bien que le taux d'utilisation d'Internet ne cesse de croître depuis 2000 (+ 84 % entre 2000 et 2009), nous constatons que la proportion d'internautes au Québec semble se stabiliser depuis 2007, passant de 71,4 % cette année-là à 72,9 % en 2009. Le taux de croissance annuel, pour sa part, a augmenté en moyenne de 3,3 % par an au cours des cinq dernières années.

Figure 1.1a  
Proportion d'internautes réguliers au Québec (2000-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était : « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ? ». Ces proportions d'internautes réguliers sont constituées des adultes québécois qui ont utilisé Internet au moins une fois par semaine. Ainsi, le taux d'utilisation d'Internet présenté à la figure ci-dessus illustre la proportion annuelle moyenne d'internautes de 18 ans et plus que comptait le Québec entre 2000 et 2009.

### Les internautes occasionnels et les non-utilisateurs d'Internet

Depuis 2008, *NETendances* établit une distinction entre les internautes réguliers et les internautes occasionnels :

■ Les internautes « réguliers » sont ceux qui font une utilisation régulière d'Internet, c'est-à-dire ceux qui s'en servent au moins une fois par semaine. En 2009, ils représentaient 72,9 % des adultes québécois (71,7 % en 2008) ;

■ Les internautes « occasionnels » sont ceux qui utilisent généralement Internet, mais qui ne l'ont pas fait au cours de la semaine précédant le sondage. En 2009, le Québec comptait 10,5 % d'internautes occasionnels (13,8 % en 2008), soit plus de 653 000 personnes.

En 2009, le Québec comptait au total 83,4 % d'internautes réguliers et occasionnels, soit plus de 5,2 millions de personnes. Par ailleurs, 16,6 % des adultes de la province, soit environ un million de personnes, n'utilisaient jamais Internet en 2009 (14,4 % en 2008).

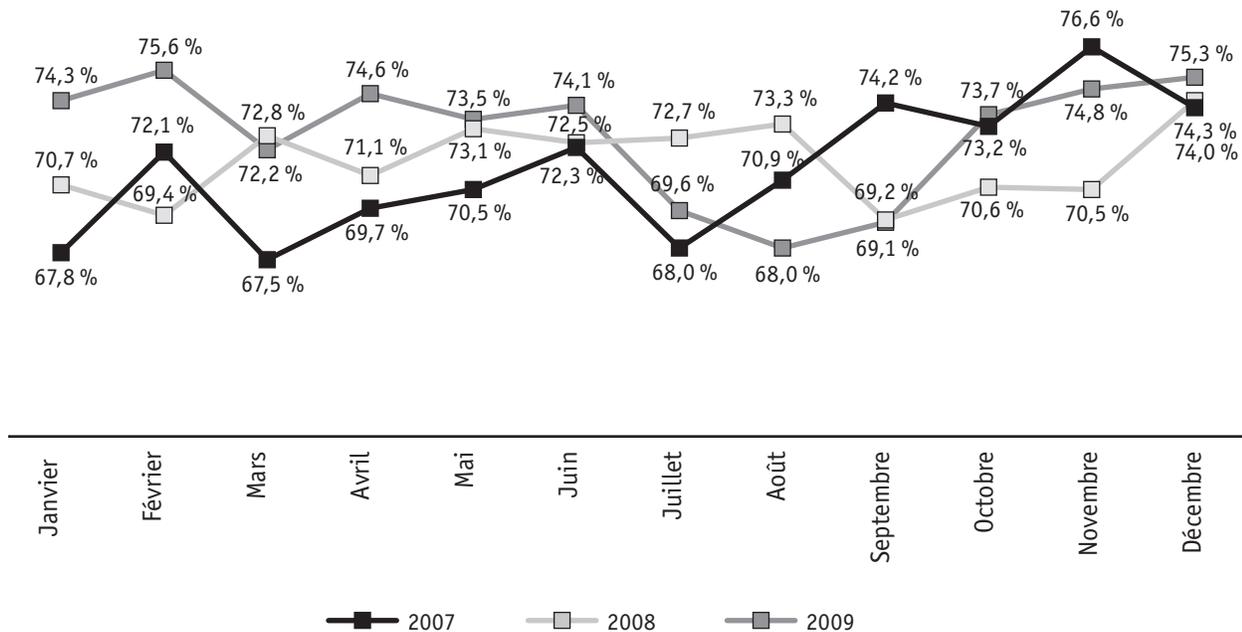
## Évolution mensuelle de l'utilisation d'Internet au Québec

L'utilisation régulière d'Internet s'est maintenue au-dessus de 70 % presque tout au long de l'année 2009 : il n'y a qu'au cours du trimestre d'été, c'est-à-dire en juillet (69,6 %), août (68 %) et septembre (69,1 %), que le taux d'utilisation d'Internet par les adultes québécois est passé sous ce seuil. Ainsi, en 2009, la proportion d'internautes réguliers se situait entre 68 et 75,6 % et a dépassé 75 % à deux reprises au cours de l'année, soit en février (75,6 %) et en décembre (75,3 %).

La moyenne annuelle montre que 72,9 % des adultes du Québec, soit près de 4,5 millions de Québécois de 18 ans et plus, ont utilisé le Web chaque semaine. Ce taux de pénétration est demeuré sensiblement stable comparativement à 2007 et 2008, alors que 71,4 et 71,7 % des adultes du Québec respectivement avaient utilisé Internet régulièrement. Notons aussi que les taux d'utilisation du Web en juillet et en août 2009 sont en deçà des proportions enregistrées à la même période en 2008.

Figure 1.1b  
L'utilisation d'Internet au Québec (2007-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était : « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ? ». La figure ci-dessus illustre le taux d'utilisation annuel moyen d'Internet.

## Les écarts numériques persistent entre certains groupes d'utilisateurs d'Internet

Dans les sections suivantes, nous illustrerons l'ampleur de ces écarts numériques, tout en retraçant l'évolution de l'utilisation que chacun de ces groupes sociodémographiques a fait d'Internet entre 2000 et 2009.

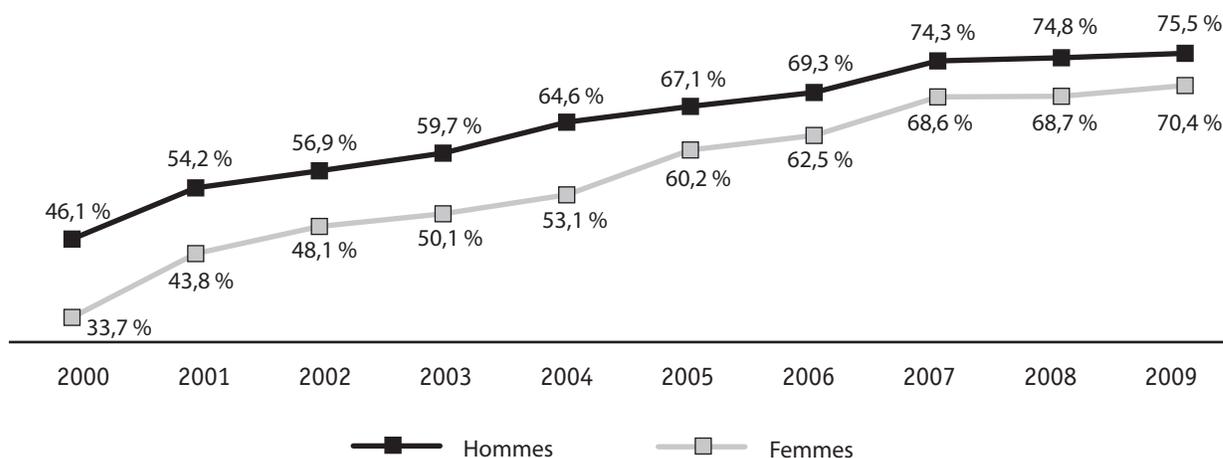
## L'utilisation d'Internet selon le sexe

Au Québec, au cours des dernières années, l'écart entre les hommes et les femmes sur le plan de l'utilisation d'Internet a diminué; toutefois, en 2009, les hommes (75,5 %) étaient encore plus nombreux que les femmes (70,4 %) à utiliser le Net.

Depuis 2007, *NETendances* observe néanmoins une certaine stabilité entre la proportion d'hommes et de femmes qui utilisent régulièrement Internet au Québec: en 2007, un écart de 8 % séparait les hommes des femmes à ce chapitre, et cet écart était de 9 % en 2008 et de 7 % en 2009.

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

Base : adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était: « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ? ». La figure ci-dessus montre le taux d'utilisation hebdomadaire moyen d'Internet.

## L'utilisation d'Internet selon les groupes d'âge

L'utilisation d'Internet est généralement l'apanage des jeunes et surtout de ceux qui appartiennent à la Génération Y (18-24 ans), également appelés les « Digital Natives » ou « natifs numériques ». Ceux-ci s'approprient le Web et en font une utilisation qui leur est propre : « Ils communiquent par messagerie instantanée, par SMS et par clavar-

dage ; ils partagent leurs vies, leurs actions de façon très publique en utilisant leurs blogues, leurs pages MySpace ou Facebook, les webcams et les téléphones caméra ; ils consomment et échangent les biens de façon virtuelle tout en créant, coordonnant et évaluant des contenus numériques<sup>5</sup> ».

### La Génération C : l'utilisation d'Internet par les jeunes Québécois de 12 à 24 ans

Les technologies de l'information (TI), Internet en tête, occupent une place très importante dans la vie des jeunes Québécois nés entre 1982 et 1996, soit la *Génération C*. La quasi-totalité de ces jeunes utilisent Internet dans le cadre de leurs études, de leur travail ou de leurs loisirs. En 2009, le CEFRIO a décidé d'entreprendre une vaste étude sur leurs perceptions et leurs comportements comme internautes et utilisateurs de technologies, pour ensuite cerner comment ces perceptions et ces comportements influencent leur vie d'étudiants, de travailleurs, de consommateurs et de citoyens. Nous avons notamment appris que :

- 91 % des jeunes Québécois de 12 à 24 ans ont accès à Internet haute vitesse à la maison ;
- Ils naviguent sur le Web en moyenne 19 heures par semaine ;
- La recherche d'informations (85 %), la messagerie électronique (85 %), la messagerie instantanée ou les discussions en direct (74 %), l'écoute ou le téléchargement de musique (71 %) et la fréquentation de sites de réseautage (62 %) figurent parmi les principales activités que font les jeunes sur Internet.

Pour plus de détails sur l'étude, visitez : <http://generationc.cefrio.qc.ca/blog/>.

Bien qu'au Québec, comme ailleurs dans le monde, les jeunes soient les plus grands utilisateurs du Web, *NETendances 2009* révèle que l'utilisation d'Internet s'étend graduellement aux autres groupes d'âge. En 2009, les 18-54 ans représentaient le groupe qui utilise le plus souvent le Web : 85,3 % des moins de 55 ans ont fait une utilisation régulière d'Internet, comparativement à 49 % des aînés, c'est-à-dire les 55 ans et plus.

De façon plus détaillée, précisons que pour ce qui est de l'utilisation régulière du Net, les proportions les plus élevées

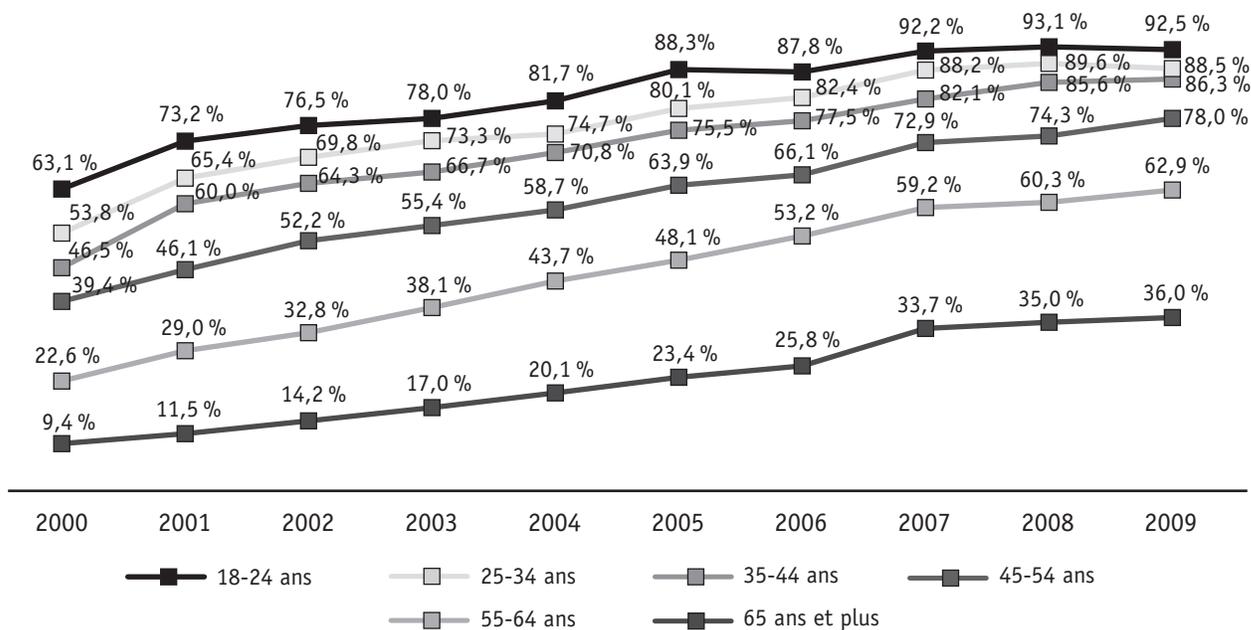
sur le plan statistique sont de 92,5 % chez les 18-24 ans, de 88,5 % chez les 25-34 ans, de 86,3 % chez les 35-44 ans et de 78 % chez les 45-54 ans. Ces pourcentages ont tendance à décroître avec l'âge et se situent à 62,9 % chez les 55-64 ans et à 36 % chez les 65 ans et plus.

Dans l'ensemble, les résultats touchant l'utilisation régulière du Web selon les groupes d'âge se sont maintenus en 2009 comparativement à 2008. Seuls les 45-54 ans ont enregistré une augmentation à ce chapitre en 2009 (78 %) par rapport à 2008 (74,3 %).

<sup>5</sup> Paquin, Chantal (2007). « Immigrants et natifs numériques », Technothécaire, 22 mars, <http://technothecaire.blogspot.com/2007/03/immigrants-et-natifs-numriques-2.html>.

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

Base : adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était : « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ? ». La figure ci-dessus présente le taux d'utilisation hebdomadaire moyen d'Internet.

## La Génération A : l'utilisation d'Internet par les aînés québécois

- L'intérêt grandissant des aînés pour l'utilisation d'Internet et des TI a amené le CEFRIO à entamer un projet de recherche sur le sujet en 2009. Le projet Génération A met de l'avant une étude qui comporte trois volets et dont le but est de mieux comprendre la relation des aînés québécois à l'égard des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ce projet propose d'aborder la question des TIC en observant les préoccupations des aînés, afin de définir quel type de société branchée correspond à leur réalité, à leurs attentes et à leurs besoins. Cette recherche vise plus précisément à déterminer les usages que les aînés du Québec font de l'ordinateur et d'Internet, à comprendre les déterminants qui facilitent ou non leur utilisation des TIC et enfin, à analyser leurs besoins sur le plan des services en ligne, de la convivialité des interfaces Web et des mesures d'accompagnement à mettre en œuvre pour encourager la prestation et la diffusion des services Web. Les résultats de cette étude seront publiés en 2010.
- Par ailleurs, le projet *Génération A* comporte une série d'expérimentations inédites sur l'utilisation que les aînés font des services publics en ligne. Ces résultats seront publiés en 2011.

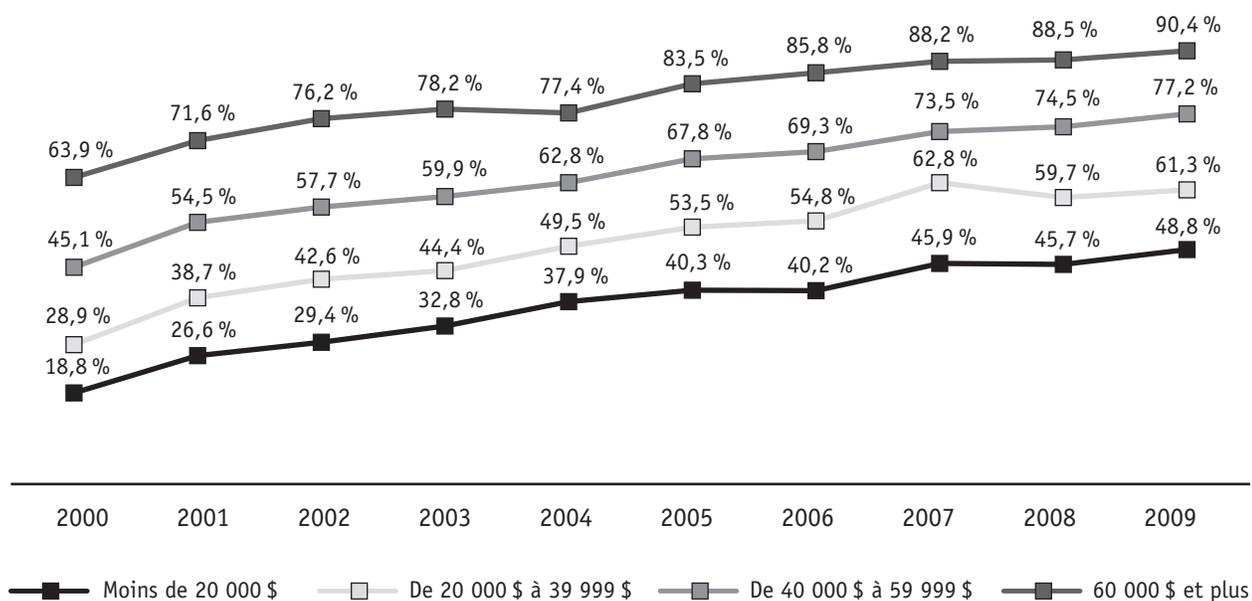
## L'utilisation d'Internet selon le revenu familial annuel

La fréquence d'utilisation d'Internet varie également en fonction du revenu familial annuel. Entre 2008 et 2009, les données sont demeurées relativement stables. Bien que les augmentations notées à ce chapitre demeurent dans la marge d'erreur, les ménages à faible revenu (moins de 20 000 \$ annuellement) et ceux dont le revenu familial

annuel se situe entre 40 000 et 59 999 dollars ont connu respectivement une augmentation de 7 et de 4 % entre 2008 et 2009. Les plus grands utilisateurs du Web demeurent tout de même les ménages les mieux nantis, c'est-à-dire ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (90,4 %).

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

Base : adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était : « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ? ». La figure ci-dessus montre le taux d'utilisation hebdomadaire moyen d'Internet.

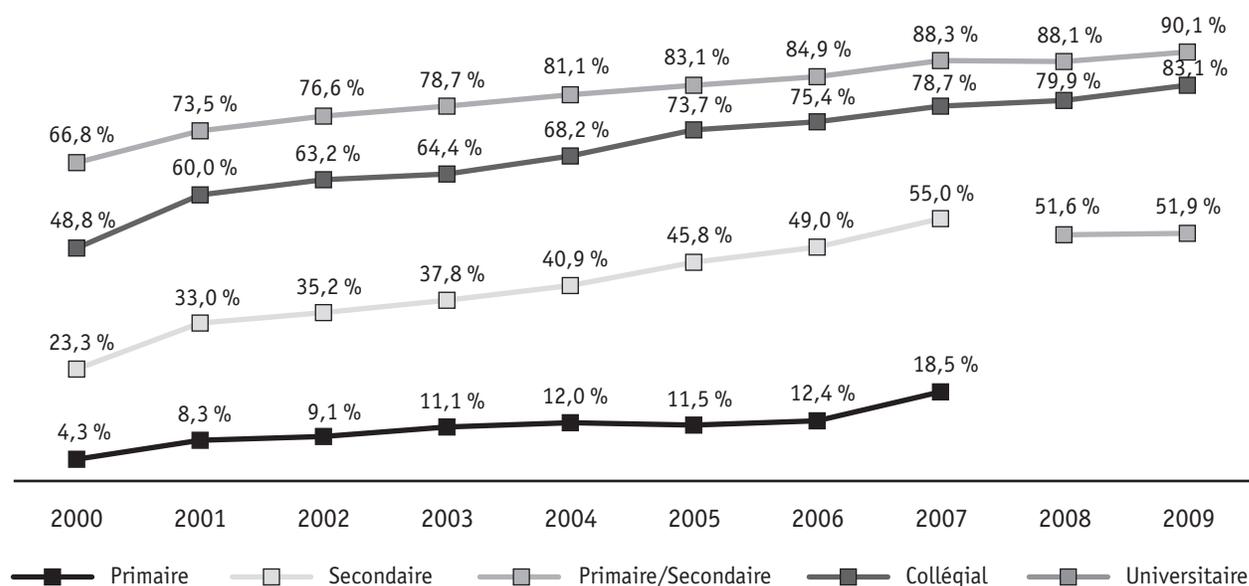
## L'utilisation d'Internet selon le niveau de scolarité

En 2009, l'utilisation d'Internet selon les trois niveaux de scolarité, soit primaire et secondaire, collégial et universitaire, affiche une stabilité par rapport à l'année précédente. En fait, les personnes qui ont une formation universitaire constituent la plus forte proportion d'utilisateurs d'Internet, avec un taux moyen de 90,1% (88,1% en 2008). Les détenteurs d'un diplôme collégial sont

également de grands adeptes du Net: 83,1% d'entre eux l'ont utilisé régulièrement en 2009, ce qui représente une augmentation de 4% par rapport à 2008 (79,9%). Toutefois, comme en 2008, l'écart se maintient entre ces deux catégories d'utilisateurs et les personnes qui ont terminé des études primaires ou secondaires (51,9% en 2009 et 51,6% en 2008).

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

Base: adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était: « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois ? ». La figure ci-dessus montre le taux d'utilisation hebdomadaire moyen d'Internet.

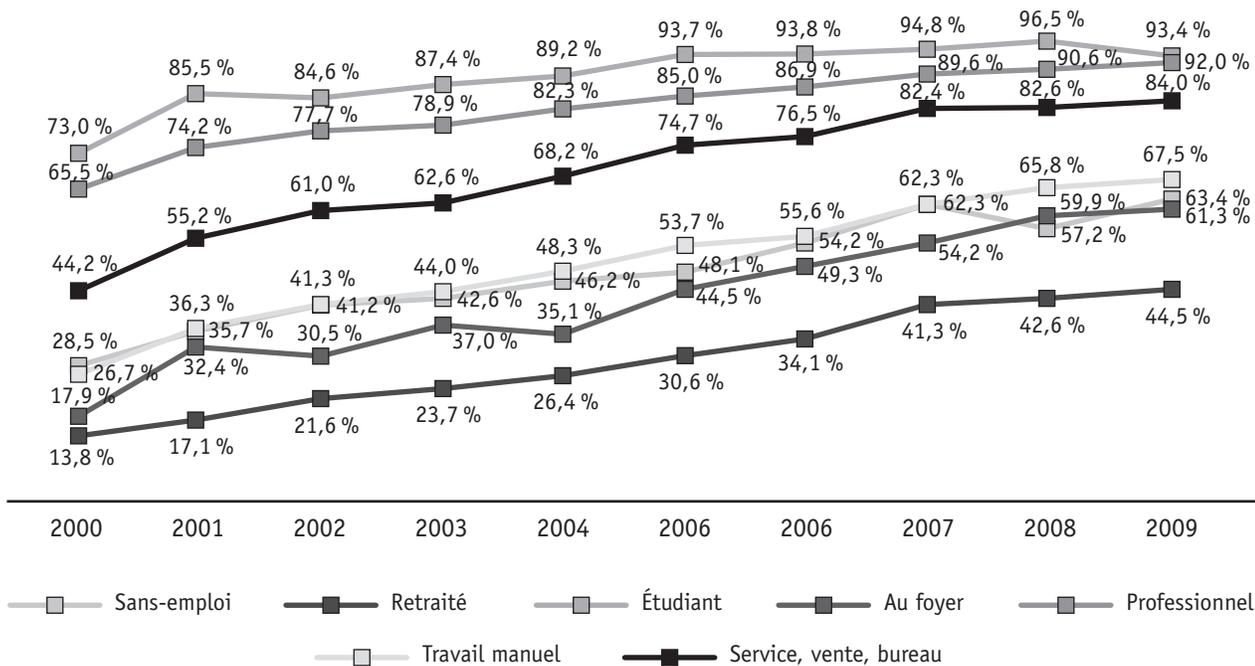
## L'utilisation d'Internet selon l'occupation professionnelle

L'occupation professionnelle est une autre caractéristique sociodémographique qui influence l'utilisation d'Internet. En fait, les étudiants (93,4%), les professionnels (92%) et les employés affectés au service, au travail de bureau et à la vente (84%) étaient les plus grands utilisateurs du Web en 2009, probablement parce que la nature de leur travail est davantage axée sur l'utilisation d'Internet que les autres types d'occupations professionnelles. Inversement, les travailleurs manuels (67,5%), les personnes au foyer (61,3%) et les personnes sans emploi (63,4%) sont significativement moins nombreux à utiliser le Web régulièrement. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que les retraités arrivent au bas du classement, avec un taux d'utilisation de 44,5%.

Les comparaisons avec les résultats de 2008 révèlent une certaine stabilité. Malgré tout, nous notons certaines fluctuations des taux d'utilisation régulière du Net des membres de ces deux groupes: le nombre d'étudiants a baissé entre 2008 et 2009, passant de 96,5 à 93,4%, alors que les personnes sans emploi ont été beaucoup plus nombreuses à recourir à Internet en 2009 comparativement à 2008 (63,4%, par rapport à 57,2%). Il en va de même pour les retraités (44,5% en 2009, comparativement à 42,6% en 2008).

Figure 1.1g  
L'utilisation d'Internet selon l'occupation professionnelle \*

Base: adultes québécois (n = 12 004)



\* La question était: « Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois? ». La figure ci-dessus montre le taux d'utilisation hebdomadaire moyen d'Internet.

## Coup d'œil sur l'utilisation d'Internet dans les régions du Québec

### Le taux d'utilisation d'Internet dans les régions du Québec

Base : adultes québécois (n = 12 004)

Année	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
2009	<b>72,9 %</b>	<b>78,3 % +</b>	<b>77,4 % +</b>	<b>66,4 % -</b>	<b>64,6 % -</b>	<b>67,0 % -</b>
2008	<b>71,7 %</b>	<b>77,4 % +</b>	<b>76,6 % +</b>	<b>61,3 % -</b>	<b>62,1 % -</b>	<b>67,9 % -</b>

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

## 1.2 Le branchement à Internet et les divers types de connexions

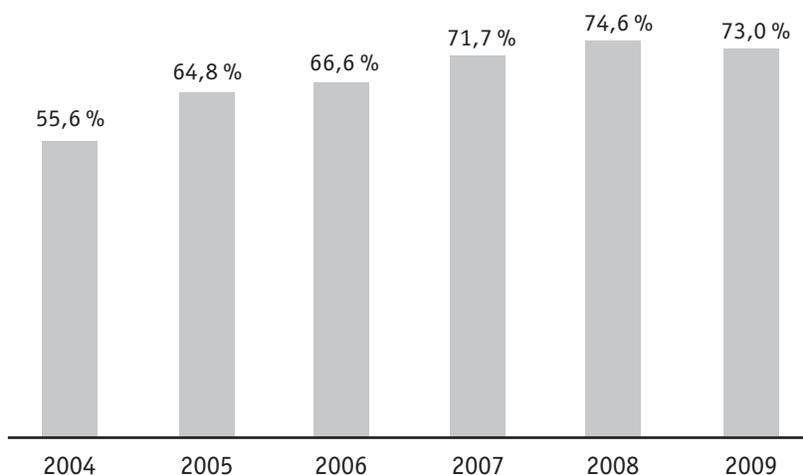
Au Québec, la proportion de foyers branchés à Internet se maintient au-dessus de 70 % depuis 2007. Par rapport aux dernières années, le taux de branchement des foyers québécois demeure stable : en 2007, 71,7 % d'entre eux

avaient accès à Internet, par rapport à 74,6 % en 2008. *NETendances 2009* révèle que 73 % des foyers québécois sont branchés à Internet, soit plus de 2,3 millions de foyers<sup>6</sup>.

Figure 1.2a

### Proportion de foyers québécois branchés à Internet (2004-2009) \*

Base : foyers québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Êtes-vous branché à Internet à votre domicile ? ».

Les foyers de la RMR de Montréal (80,8 %) et ceux qui comptent des enfants à domicile (87,6 %) sont branchés à Internet dans des proportions significativement plus élevées que les autres foyers. Par ailleurs, depuis quelques années, c'est le branchement à la haute vitesse qui est le plus répandu au Québec, ce qui est le cas de la vaste majorité (85,1 %) des foyers branchés de la province. Plus précisément,

- un foyer branché sur deux (49,9 %) utilise une connexion haute vitesse par câble ;
- près d'un foyer branché sur trois (30,6 %) utilise une connexion haute vitesse par modem téléphonique (ADSL) ;
- une minorité (4,5 %) de foyers branchés a recours à une connexion haute vitesse sans fil (satellite, clé Internet sans fil, Wi-Fi, WiMAX, etc.).

Face à la popularité grandissante du haut débit, très peu de foyers québécois (3,1 %) demeurent branchés à une connexion basse vitesse téléphonique (*dial-up*, 3,8 % en 2008). De plus, le nombre de foyers qui ont opté pour la vitesse intermédiaire semble vouloir diminuer (8,3 % en 2009, comparativement à 12,8 % en 2008), au profit de la haute vitesse par câble.

De plus, l'accès à Internet haute vitesse est significativement plus courant dans les foyers de la RMR de Montréal (89,3 %) et dans les foyers qui ont des enfants à domicile (90,7 %).

À l'échelle canadienne, quatre foyers sur cinq (82 %) étaient branchés à Internet en 2009<sup>7</sup>. Au Canada comme au Québec, l'accès à Internet au moyen d'une connexion téléphonique (*dial-up*) piétine : seulement 8 % des foyers branchés du pays utilisent une telle connexion, alors que près de huit foyers branchés sur dix ont opté pour le haut débit<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Le nombre de foyers québécois branchés à Internet a été calculé à partir des données du recensement de 2006, qui dénombrait 3 189 345 foyers dans la province. Source : <http://atlas.nrcan.gc.ca/site/francais/maps/peopleandsociety/housing/HouseOwn/1>.

<sup>7</sup> DigitalHome.ca (2009). "Four out of five Canadian have Internet access at home", Ipsos Reid, 28 octobre, <http://www.digitalhome.ca/2009/10/four-out-of-five-canadian-have-internet-access-at-home/>.

<sup>8</sup> *Ibid.*

Tableau 1.2

**Types de connexions dans les foyers québécois branchés à Internet (2004-2009) \***

Base : foyers québécois branchés à Internet (n = 730)

Types de connexions à Internet	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Haute vitesse (total)</b>	<b>68,5 %</b>	<b>75,9 %</b>	<b>86,3 %</b>	<b>82,7 %</b>	<b>80,3 %</b>	<b>85,1 %</b>
■ Haute vitesse par câble	36,7 %	39,1 %	47,3 %	44,8 %	44,7 %	49,9 %
■ Haute vitesse par modem téléphonique (ADSL)	31,8 %	36,8 %	35,6 %	33,6 %	27,4 %	30,6 %
■ Haute vitesse sans fil (satellite, clé Internet sans fil, Wi-Fi, WiMAX, etc.)	–	–	3,4 %	4,3 %	6,5 %	4,5 %
■ Haute vitesse (sans autre précision)	–	–	–	–	1,6 %	–
<b>Vitesse intermédiaire</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>12,8 %</b>	<b>8,3 %</b>
<b>Basse vitesse, connexion téléphonique</b>	<b>31,5 %</b>	<b>24,1 %</b>	<b>13,7 %</b>	<b>17,3 %</b>	<b>3,8 %</b>	<b>3,1 %</b>

\* La question était : « Êtes-vous branché à Internet à votre domicile ? Si oui, de quel type de connexion disposez-vous ? ».

À titre informatif, le plus récent rapport de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) portant sur la pénétration de la large bande, publié en juin dernier, indiquait qu'en 2009, le Canada se trouvait encore une fois au 10<sup>e</sup> rang des pays membres de l'OCDE en matière de connexion à Internet haut débit, avec 29,7 abonnés par 100 habitants<sup>9</sup>. Le Canada occupe donc le même rang par rapport à 2008, mais voit son nombre d'abonnés par 100 habitants augmenter de deux points.

Les résultats de l'OCDE montrent également qu'en matière d'abonnement à Internet à haut débit, les pays scandinaves dominent en 2009 et occupent cinq des dix premières places. Voici le classement des pays qui comptent le plus grand nombre d'abonnés à la large bande par 100 habitants : les Pays-Bas (38,1 abonnés), le Danemark (37 abonnés), la Norvège (34,5 abonnés), la Suisse

(33,8 abonnés), la Corée du Sud (32,8 abonnés), l'Islande (32,8 abonnés), la Suède (31,6 abonnés), le Luxembourg (31,3 abonnés), la Finlande (29,1 abonnés) et, comme nous l'avons vu, le Canada (29,7 abonnés)<sup>10</sup>.

Le classement de l'OCDE place également le Canada au 8<sup>e</sup> rang mondial pour une deuxième année consécutive pour ce qui est du nombre d'abonnés à la large bande passante, avec près de 9,9 millions d'abonnés<sup>11</sup>. Les États-Unis, qui comptaient plus de 81 millions de ces abonnés en 2009, dominent largement ce classement<sup>12</sup>.

Autrement dit, en 2009, le Canada se classe au 8<sup>e</sup> rang mondial pour son nombre d'abonnés à la haute vitesse (9,9 millions de personnes), mais il occupe le 10<sup>e</sup> rang mondial pour son nombre d'abonnés à la haute vitesse par 100 habitants (29,7 abonnés par 100 habitants).

<sup>9</sup> OCDE (2009). "OECD Broadband Statistics: OECD Broadband subscribers per 100 inhabitants, by technology", juin, [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html).

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> OCDE (2009). "OECD Broadband Statistics: Total number of broadband subscribers, by country, in millions", juin, [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html).

<sup>12</sup> *Ibid.*

## NOUVEAUTÉ 2009

**NETendances 2009** nous apprend que plus de la moitié (58 %) des foyers branchés possèdent un routeur à domicile qui leur permet de naviguer sur le Web sans fil.

### La Finlande : un modèle à suivre en matière d'accès à Internet haute vitesse

En septembre 2009, le gouvernement finlandais écrivait une nouvelle page de l'histoire d'Internet en inscrivant l'accès à Internet haute vitesse dans sa législation. En effet, la Finlande devenait alors le premier pays à déclarer que l'accès à la haute vitesse est un droit fondamental pour ses 5,3 millions d'habitants.

Dès juillet 2010, chaque Finlandais aura droit à une connexion Internet de 1 mégabit par seconde (Mbit/s). Le projet finlandais se veut encore plus ambitieux puisque, d'ici la fin de 2015, ce droit d'accès à Internet haute vitesse sera porté à 100 Mbit/s. La Finlande, qui est l'un des pays les plus branchés du monde – 96 % de sa population a accès à Internet –, affirme que ce projet était nécessaire afin d'améliorer la disponibilité de l'accès à Internet à large bande dans les régions rurales du pays. Rappelons qu'au Québec, 73 % des foyers sont branchés à Internet, dont 85,1 % à la haute vitesse.

Source : Johnson, Bobbie (2009). "Finland makes broadband access a legal right", *The Guardian*, 14 octobre, <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/14/finland-broadband>.

## Coup d'œil sur le taux de branchement à Internet dans les régions du Québec

### Taux de branchement à Internet

Base : foyers québécois (n = 1 000)

Année	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
2009	<b>73,0 %</b>	<b>80,8 % +</b>	75,8 %	63,8 %	64,6 % –	<b>63,4 % –</b>
2008	<b>74,6 %</b>	<b>80,4 % +</b>	77,0 %	67,5 %	68,0 %	67,8 %
2007	<b>71,7 %</b>	73,8 %	75,0 %	70,5 %	68,0 %	68,2 %

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %. Le pourcentage en caractères légers suivi du signe – indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 90 %.

### Types de connexions à Internet

Base : foyers branchés à Internet (n = 730)

Types de connexions	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
<b>Haute vitesse (total)</b>	<b>85,1 %</b>	<b>89,3 % +</b>	83,7 %	75,6 %	81,0 %	80,3 %
Haute vitesse par câble	<b>49,9 %</b>	53,9 % +	52,3 %	34,8 % *	38,1 % –	53,1 %
Haute vitesse par modem téléphonique (ADSL)	<b>30,6 %</b>	33,4 %	<b>21,6 % –</b>	34,9 % *	38,6 % *	<b>18,5 % – *</b>
Haute vitesse sans fil (satellite, clé Internet sans fil, Wi-Fi, WiMAX)	<b>4,5 %</b>	<b>2,1 % – *</b>	<b>9,8 % + *</b>	6,0 % *	4,4 % *	8,7 % + *
Vitesse intermédiaire	<b>8,3 %</b>	5,0 % – *	11,0 %	<b>24,4 % + *</b>	8,5 % *	9,2 % *
Basse vitesse	<b>3,1 % *</b>	2,5 % *	2,2 % *	–	7,1 % + *	3,4 % *

\*La faible taille de l'échantillon (« n » inférieure à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

Les pourcentages en caractères légers suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 90 %.

### 1.3 Le nombre d'heures moyen passé sur Internet chaque semaine

Au Québec, le temps d'utilisation d'Internet, c'est-à-dire le temps passé soit à naviguer sur le Web pour des motifs personnels ou pour le travail ou les études, soit au travail à des fins personnelles, n'a pratiquement pas changé depuis 2001. Entre 2001 et 2006, la durée moyenne de navigation par semaine variait entre 4,6 et 5,8 heures. En 2007, les internautes québécois ont franchi la barre des six heures (6,3 heures) d'utilisation d'Internet à des fins personnelles. En 2008, des précisions ont été apportées afin de distinguer la nature de cet usage d'Internet. Nous avons donc appris que les internautes du Québec naviguaient sur le Web 6,8 heures par semaine pour des motifs personnels et 6,7 heures pour le travail et les études, et que, lorsqu'ils étaient au travail, ils passaient une heure à naviguer sur le Web pour des raisons personnelles (ce qui donne un total de 14,5 heures d'utilisation d'Internet en 2008).

L'enquête *NETendances 2009* montre que les internautes québécois ont passé en moyenne 14,1 heures par semaine sur Internet, toutes utilisations confondues. Ce résultat ressemble à celui observé en 2008, puisque les internautes québécois avaient alors passé 14,5 heures par semaine en ligne, tous types de navigation confondus. Les jeunes de 18 à 24 ans (20,2 heures par semaine), les étudiants (19,3 heures par semaine) et les diplômés universitaires (16,2 heures par semaine) ont passé significativement plus de temps en ligne. *NETendances 2009* révèle également que trois jeunes de 18 à 24 ans sur dix (31,1 %) passent plus de 20 heures par semaine sur le Web, alors que près de la majorité (46,3 %) des aînés, c'est-à-dire les personnes de 55 ans et plus, y consacrent en moyenne entre une et cinq heures. À titre indicatif, les internautes américains ont passé entre 12<sup>13</sup> et 17<sup>14</sup> heures par semaine sur Internet en 2009. Cette moyenne hebdomadaire est comparable à celle que l'on obtient chez nous, puisque les internautes québécois ont passé en moyenne 14,1 heures par semaine sur Internet au cours de la même période.

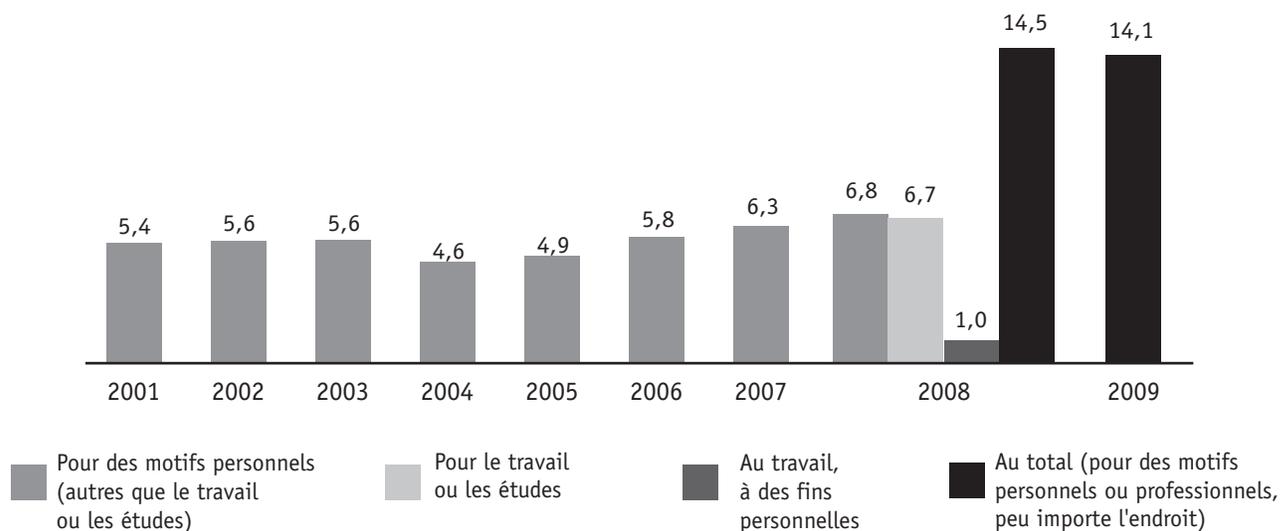
<sup>13</sup> Kerr, Dara (2009). « Overall time spent online remains static », *Digital Media*, 28 juillet, [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10297935-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10297935-93.html).

<sup>14</sup> Pierce, Justin (2009). "Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers", *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf), p. 4.

Figure 1.3

**Nombre d'heures moyen passé sur Internet chaque semaine (2001-2009) \***

Base: internautes adultes québécois (n = 813)



\* La question était: «En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet?». Pour 2009, le graphique ci-dessus présente la moyenne des heures totales passées sur Internet chaque semaine, que ce soit pour des motifs personnels ou professionnels, et ce, peu importe l'endroit où se trouvait la connexion (maison, bureau, école, etc.).

En Europe, le temps passé sur Internet est comptabilisé tous les mois plutôt que chaque semaine. Ainsi, en avril 2009, les internautes turcs ont passé 32 heures sur le Web, loin devant ceux du Royaume-Uni et de la France (29 et 28 heures respectivement)<sup>15</sup>. Les internautes espagnols,

suédois et néerlandais ont tous consacré en moyenne 25 heures par mois à cette activité<sup>16</sup>. Enfin, ce sont les internautes de l'Allemagne (22 heures), de l'Italie (19 heures) et de la Russie (15 heures) qui ont le moins navigué sur Internet, à raison de moins de 25 heures par mois<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> *Journal du Net* (2009). « 36 millions d'internautes en France », 2 juin, [http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_nbr\\_eu.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_eu.shtml).

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

## 1.4 Les différents niveaux d'habileté à naviguer sur le Net

Il y a quelques années de cela, les chercheurs utilisaient abondamment l'expression « fracture numérique » pour décrire l'accès inégal à Internet de différents groupes de citoyens. Aujourd'hui, ils s'intéressent à un autre type de fracture : celle de l'intensité et du type d'utilisation d'Internet. Ils parlent donc de l'existence d'une fracture numérique « de deuxième niveau » qui toucherait les « exclus d'usage » et non les « exclus de branchement »<sup>18</sup>. Parmi les raisons évoquées, le niveau de compétence individuel, c'est-à-dire la capacité de trouver de l'information sur le Web facilement et efficacement, pourrait bien être un des facteurs qui permettent de distinguer les personnes touchées par cette deuxième fracture<sup>19</sup>.

Depuis quelques années déjà, l'enquête *NETendances* demande aux Québécois d'évaluer eux-mêmes leur niveau d'habileté à naviguer sur le Net, c'est-à-dire leur capacité d'exécuter certaines fonctions en direct – comme trouver de l'information ou régler certains problèmes – ou leur confiance en leur capacité de le faire<sup>20</sup>. Les résultats de cette autoévaluation ne cessent d'ailleurs de s'améliorer.

En 2009, les habiletés des Québécois à naviguer sur Internet se sont maintenues comparativement à 2008 et ceux-ci sont demeurés confiants quant à leur compétence pour faire un usage général d'Internet et pour effectuer des recherches d'informations en ligne. Ainsi, en 2009, ces internautes se sont attribué un score de 7,1 sur 10 pour chacune de ces deux activités, comparativement à des scores respectifs de 7,1 et 7,2 en 2008.

Par ailleurs, le niveau d'habileté des internautes québécois continue de se maintenir pour ce qui est des transactions bancaires en ligne, leur performance à ce chapitre passant de 6 sur 10 en 2008 à 5,6 sur 10 en 2009. Les internautes du Québec se jugent toutefois moins habiles à réaliser d'autres types de transactions en ligne, comme des achats et des réservations, bien que cette habileté se maintienne entre 2008 et 2009 : à ce chapitre, ils s'accordaient seulement 5,2 sur 10 en 2009, comparativement à 5,3 sur 10 en 2008.

---

<sup>18</sup> Underhill, C. et C. Ladds (2005). « Se brancher sur les Canadiens et les Canadiennes : évaluation de l'utilisation de Gouvernement en direct », Statistique Canada, novembre, <http://www.statcan.gc.ca/pub/56f0004m/2007015/4054984-fra.htm#a3>.

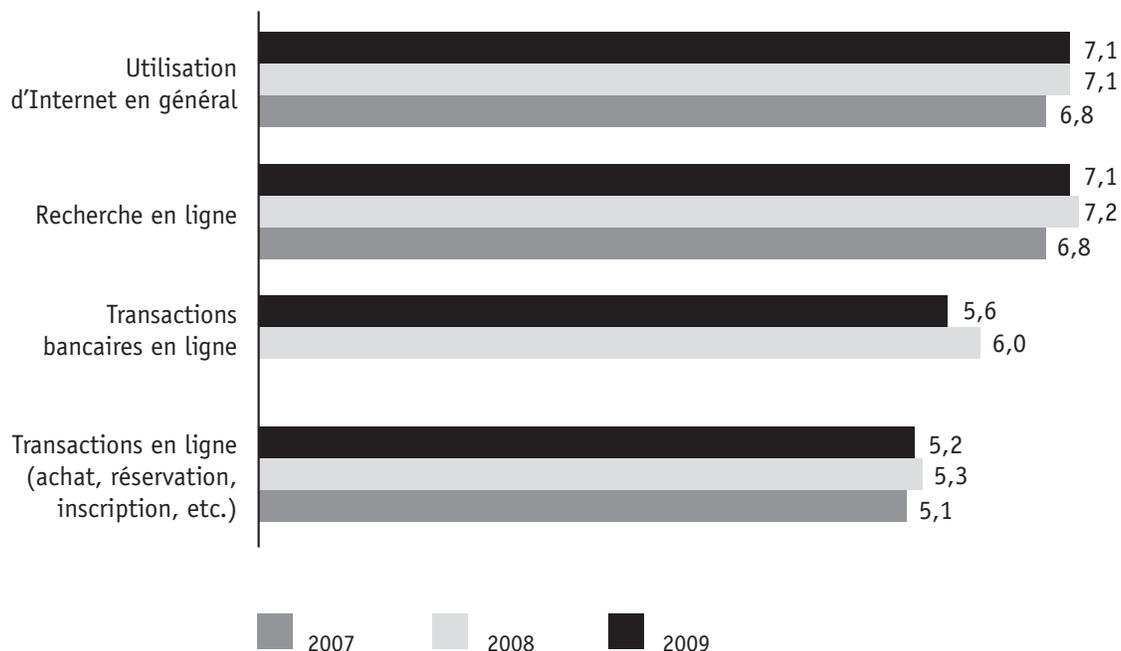
<sup>19</sup> *Ibid.*

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

Figure 1.4

### Perception des différentes habiletés des internautes québécois (sur 10) \*

Base : internautes adultes québécois (n = 876)



\* La question posée était : « 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 ? ».

Observons maintenant les résultats obtenus par groupe d'âge. Les plus jeunes, soit les 18-24 ans, représentent le groupe le plus habile pour ce qui est d'effectuer des recherches en ligne (8 sur 10) et de faire une utilisation générale d'Internet (7,9 sur 10). À l'inverse, ce sont les aînés, c'est-à-dire les personnes de 55 ans et plus, qui affichent à ce chapitre les niveaux d'habileté les plus faibles; ces derniers s'attribuent en effet des notes relativement stables : 5,6 sur 10 pour la recherche en ligne, 5,5 sur 10 pour l'utilisation générale d'Internet, 3,5 sur 10 pour l'habileté à effectuer des transactions bancaires en ligne et 3,1 sur 10 pour tout autre type de transaction sur

Internet. Notons que l'habileté des jeunes a quelque peu diminué par rapport à 2008, alors qu'ils s'étaient accordés un score de 8,5 sur 10 pour la recherche d'informations et de 8,6 sur 10 pour l'utilisation générale qu'ils font d'Internet.

Enfin, comme en 2008, les résultats de 2009 indiquent que les jeunes, les étudiants et les professionnels sont généralement les internautes les plus habiles pour effectuer l'ensemble des quatre activités énumérées. De plus, les diverses habiletés à utiliser Internet augmentent avec le niveau de scolarité et décroissent avec l'âge.

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

Comme la télévision, l'ordinateur est devenu omniprésent dans les foyers des pays industrialisés. Et ce qui est d'autant plus impressionnant, c'est que le nombre d'ordinateurs par foyer est en constante progression. Ainsi, une étude réalisée en 2009 révèle que l'on trouve au moins trois ordinateurs dans près du quart des foyers américains (24%)<sup>21</sup>!

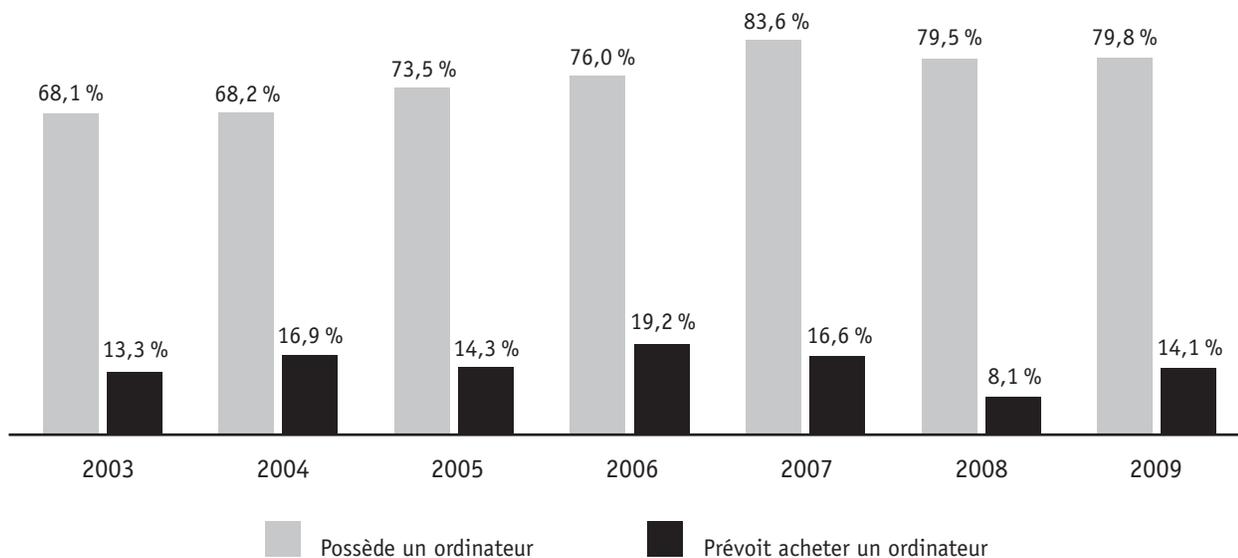
Au Québec, la proportion de foyers qui ont un ordinateur s'est stabilisée en 2009. Comme en 2008, près de huit foyers sur dix (79,8%) possédaient au moins un ordinateur fonctionnel, et nous comptons en moyenne 1,6 ordinateur par domicile, qu'il s'agisse d'un ordinateur de table ou d'un portable. Cette tendance se maintient depuis 2006, alors que 76% des foyers québécois déclaraient avoir au moins un ordinateur. En 2009, ce sont les ménages dont le revenu familial annuel était supérieur à 60 000 dollars (97,3%) et ceux qui comptaient des enfants à domicile (93%) qui constituaient les proportions les plus importantes de

foyers québécois possédant au moins un ordinateur, tous types d'appareils confondus.

Au chapitre des intentions d'achat, la proportion de foyers désireux de s'équiper d'un ordinateur a pratiquement doublé comparativement à 2008. De fait, nous notons sur ce plan une augmentation significative de 74% entre 2008 et 2009: au moment du sondage, 14,1% des foyers québécois prévoyaient acheter un nouvel ordinateur au cours de la prochaine année, alors qu'ils étaient seulement 8,1% à vouloir le faire en 2008. Les résultats de *NETendances 2009* confirment d'ailleurs la popularité constante de l'ordinateur portable: 8,1% des foyers québécois prévoyaient alors s'équiper d'un tel ordinateur, tandis que 4,9% projetaient d'acheter un ordinateur de table. Enfin, au moment du sondage, une minorité de foyers (1,1%) avait l'intention d'acheter les deux types d'ordinateurs au cours des douze prochains mois.

Figure 1.5a  
Ordinateurs à domicile et intentions d'achat \*

Base: foyers québécois (n = 1 000)



\* Il est à noter que de 2003 à 2007, la question était: « Possédez-vous un ordinateur à domicile? » alors qu'en 2008, la question était plutôt: « Possédez-vous au moins un ordinateur à domicile? ». En 2009, nous avons posé la question différemment et avons demandé: « Combien d'ordinateurs fonctionnels possédez-vous dans votre domicile? ». Le graphique ci-dessus présente donc les résultats obtenus en 2009 auprès des répondants qui avaient au moins un ordinateur fonctionnel à domicile.

<sup>21</sup> Pierce, Justin (2009). "Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers", *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf), p. 4.

## Un engouement croissant pour les ordinateurs portables

Le taux d'utilisation d'un ordinateur portable (*laptop*) dans les foyers croît à un rythme fulgurant, ce qui pourrait s'expliquer par l'avènement du sans-fil (Wi-Fi). En fait, les Québécois, comme les autres Canadiens, semblent apprécier

les nombreux avantages de la combinaison « ordinateur portable – sans fil », qui leur permet d'accéder à Internet à de multiples endroits.

### NOUVEAUTÉ 2009

Pour obtenir des résultats encore plus précis, l'enquête *NETendances 2009* a interrogé les adultes québécois sur le nombre d'ordinateurs fonctionnels qu'ils possèdent en établissant une distinction entre les ordinateurs de table et les ordinateurs portables.

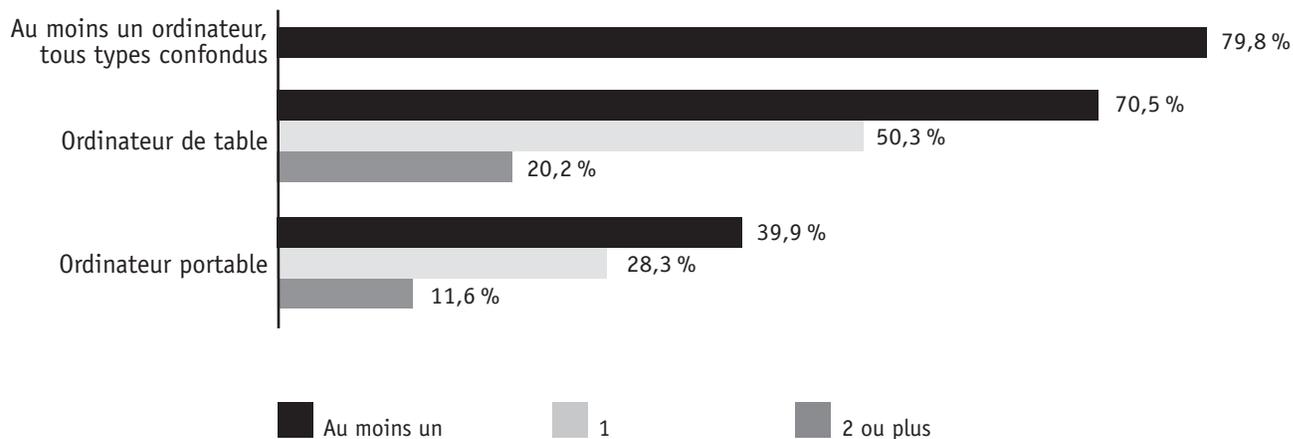
En 2009, 39,9% des foyers québécois possédaient au moins un ordinateur portable fonctionnel. Pour être plus précis, plus du quart (28,3%) des foyers québécois ont répondu qu'ils possédaient un ordinateur portable et un sur dix (11,6%) a souligné qu'il en possédait deux ou plus. Le nombre de foyers québécois qui possèdent des ordinateurs de table diminue, mais ils sont tout de même beaucoup plus nombreux que ceux qui ont des ordinateurs portables. Au total, en 2009, 70,5% des foyers québécois possédaient au moins un ordinateur de table; en fait, la

moitié (50,3%) des foyers québécois en possédait un et un foyer sur cinq (20,2%) en possédait deux ou plus.

Il est aussi intéressant de noter que, malgré la popularité croissante de l'ordinateur portable, plus de la moitié des foyers (56,3%) n'en possèdent pas! Fait plus étonnant encore, plus du quart des foyers du Québec (28%) ne possède même pas d'ordinateur de table, et 19% des foyers québécois n'ont toujours pas d'ordinateur en 2009!

Figure 1.5b  
Ordinateurs de table et portables dans les foyers québécois en 2009 \*

Base : foyers québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Combien d'ordinateurs fonctionnels possédez-vous à votre domicile ? »

L'analyse segmentée des résultats nous révèle que les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 60 000 dollars et les ménages avec enfants à domicile sont significativement plus nombreux à posséder un ordinateur portable et un ordinateur de table. Ainsi, 86,6% des foyers

à revenu moyen possèdent au moins un ordinateur de table et 58,5% au moins un ordinateur portable. Dans les ménages avec enfants à domicile, ces proportions s'établissent respectivement à 88,6 et 50,1%.

## 1.6 La sécurité informatique

L'actualité traite régulièrement des questions de sécurité sur Internet. Les internautes font preuve d'une plus grande vigilance, car ils sont fréquemment exposés à des campagnes de sensibilisation portant sur l'hameçonnage, les pourriels, les attaques virales et informatiques, etc.

Malgré cela, une enquête de Harris Decima menée pour le compte du ministère fédéral de la Sécurité publique présente des résultats qui montrent que malgré tous les outils et toutes les mises en garde, beaucoup de Canadiens ne prennent pas les mesures nécessaires pour protéger les renseignements personnels qu'ils enregistrent sur leur ordinateur. Selon cette enquête menée en 2007, trois

Canadiens sur quatre sont très préoccupés par le vol de renseignements personnels et à peine 40 % se croient à l'abri de cette menace<sup>22</sup>. Paradoxalement, 60 % des répondants ne prennent pas les précautions les plus élémentaires pour protéger leur ordinateur et leur identité lorsqu'ils naviguent sur la Toile<sup>23</sup>.

Dans cette perspective, *NETendances 2009* a mené la même enquête que l'année précédente et s'est intéressée à trois sujets : les dispositifs de protection des ordinateurs destinés aux internautes, les diverses tentatives de fraude sur Internet et les différentes formes d'infection des ordinateurs.

### *Les dispositifs de protection des ordinateurs*

En 2009, les ordinateurs des Québécois étaient de mieux en mieux protégés par divers dispositifs de sécurité, puisque 93,6 % des propriétaires d'ordinateurs avaient doté leur appareil d'au moins un de ces dispositifs. Les logiciels de cybersécurité les plus populaires auprès de cette clientèle étaient, bien évidemment, l'antivirus et le pare-feu, et 93 % des ordinateurs étaient équipés de ces deux types de protection. Pour être plus précis, 90,6 % des propriétaires d'ordinateurs avaient muni leur ordinateur d'un antivirus et 75 % d'un pare-feu. Dans les deux cas, nous avons noté une augmentation par rapport à l'année précédente, alors que 89 % des propriétaires d'ordinateurs avaient installé un antivirus et 70,7 % un pare-feu.

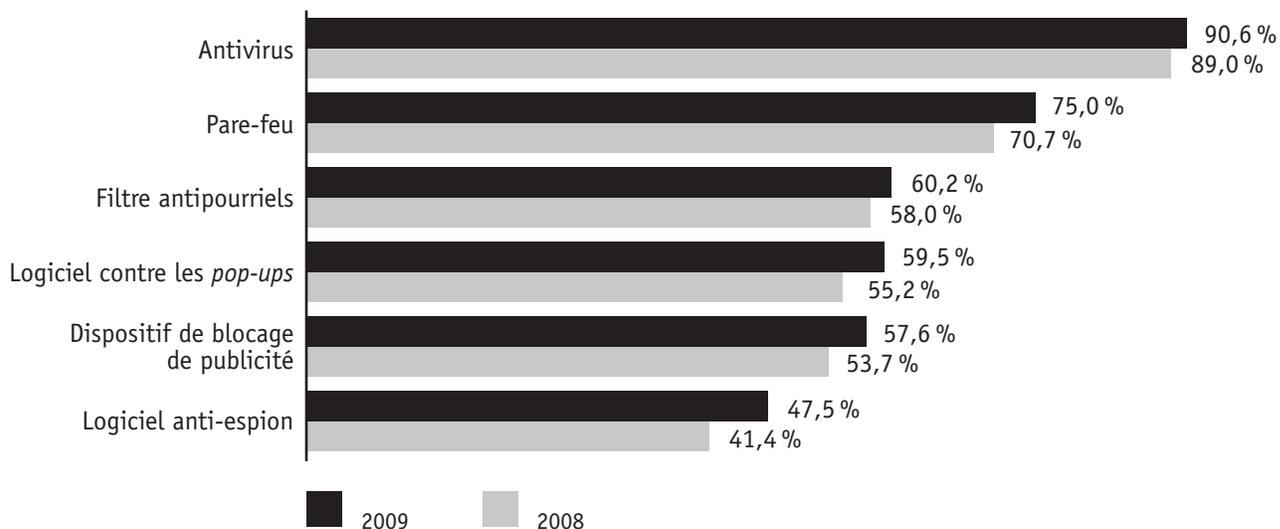
Beaucoup de Québécois ont doté leur ordinateur personnel de plusieurs autres dispositifs de protection : 60,2 % ont installé un filtre antipourriel (58 % en 2008), 59,5 % se sont munis de dispositifs contre les *pop-ups* (55,2 % en 2008), 57,6 % d'un système de blocage de publicités (53,7 % en 2008) et 47,5 % d'un logiciel anti-espion (41,4 % en 2008). Enfin, seulement 3,6 % des adultes utilisaient toujours un ordinateur qui n'était pas protégé par un dispositif quelconque, ce qui représentait une baisse d'un point de pourcentage par rapport à 2008.

<sup>22</sup> Radio-Canada.ca (2009). « Les Canadiens imprudents », 16 mars, [http://www.radio-canada.ca/regions/Quebec/2009/03/16/002-securite\\_informatique.shtml](http://www.radio-canada.ca/regions/Quebec/2009/03/16/002-securite_informatique.shtml).

<sup>23</sup> *Ibid.*

Figure 1.6a  
**Les dispositifs de sécurité des ordinateurs \***

Base : adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à domicile (n = 738)



\* La question était : « Votre ordinateur principal est-il équipé des dispositifs de sécurité suivants ? ».

À titre informatif, l'étude dont Radio-Canada fait état mentionne également qu'une proportion assez importante de Canadiens n'installent même pas les dispositifs de sécurité de base tels un pare-feu ou un logiciel antivirus ou anti-espion sur leur ordinateur. De plus, 20% des Canadiens reconnaissent qu'ils n'ont aucun filet de sécurité, quel qu'il soit, même s'ils sont 60% à effectuer des transactions qu'ils jugent risquées, comme des achats en ligne<sup>24</sup>.

Les résultats globaux de *NETendances* concernant les dispositifs de sécurité informatique indiquent qu'en 2009, plus d'hommes (95,5%) que de femmes (91,8%) protègent leur ordinateur personnel avec au moins un dispositif de sécurité. Il en va de même pour les ménages à revenu

supérieur (60 000 dollars et plus, 97,4%), les ménages avec enfants à domicile (96,3%) et les professionnels (97%).

Par ailleurs, les 35-44 ans (67,9%) semblent plus sensibilisés que les autres groupes à l'existence de filtres antipourriels, alors que les 18-34 ans se procurent davantage des dispositifs pour bloquer les *pop-ups* (71,7%) et les publicités (64,5%). Les résidents de la RMR de Montréal accordent une attention particulière aux dispositifs contre les *pop-ups* (65,4%) et les logiciels anti-espions (53,5%). Enfin, les titulaires d'un diplôme universitaire se tournent plus que les autres Québécois vers les filtres antipourriels (64,7%) et les dispositifs de blocage des *pop-ups* (64,2%) comme outils de protection de leur matériel informatique.

## SAVIEZ-VOUS QUE...

**En 2009, 47,2% des Québécois dont l'ordinateur était équipé d'un antivirus avaient acheté ce logiciel, alors que 45,4% utilisaient une version gratuite !**

<sup>24</sup> Radio-Canada.ca (2009), *op. cit.*

## Les tentatives de fraude sur Internet

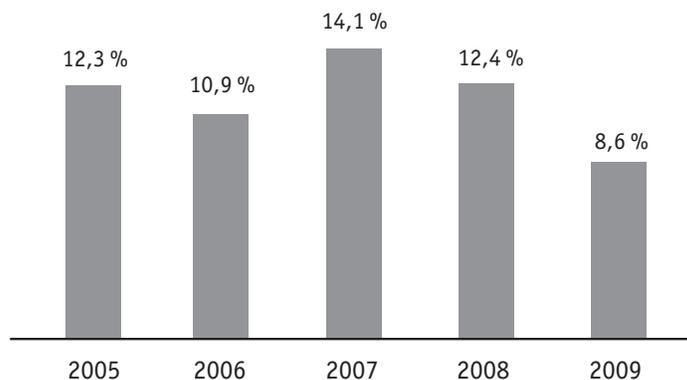
Selon Sécurité publique Canada, l'hameçonnage, qui consiste à créer et à utiliser des sites Web et des adresses courriels à des fins frauduleuses, constitue, avec le vol d'identité<sup>25</sup>, l'une des formes les plus répandues de fraude sur Internet. D'ailleurs, en 2007, un Canadien sur dix affirmait avoir été victime de vol d'identité, ce qui représente près de 2 millions de personnes<sup>26</sup>. À ce chapitre, on observe constamment des innovations, tant chez les fraudeurs que dans les entreprises, les premiers cherchant à faire de nouvelles victimes, les seconds s'efforçant de lutter contre l'hameçonnage en ligne. En mai 2009, plusieurs usagers du site de réseautage Facebook ont été victimes d'une tentative d'hameçonnage: un message, apparemment envoyé par un «ami», encourageait les utilisateurs à se rendre sur une copie du site, où la page d'accueil de Facebook était contrôlée par des pirates informatiques susceptibles de s'emparer de leur mot de passe et, par le fait même, de leurs données personnelles<sup>27</sup>. De l'autre côté du spectre, des entreprises comme Google et Yahoo! font preuve d'innovation en mettant au point de nouvelles fonctionnalités qui permettent de

réduire les cas d'hameçonnage: ils ont développé un «Authentication icon for Verified Senders» qui garantit l'origine du courriel<sup>28</sup>. Le principe est tout simple: une fois le système activé, tous les messages provenant de eBay ou de PayPal, par exemple, seront accompagnés d'une icône qui prend la forme d'une clé. S'il n'y a pas d'icône, il s'agit d'un pourriel<sup>29</sup>.

Les résultats de *NETendances 2009* montrent que les adultes québécois sont de plus en plus conscients des tentatives de fraude par courriel puisqu'en un an, le nombre de victimes a baissé de 31%! En 2008, plus de 12,4% des adultes québécois déclaraient avoir été victimes d'une telle arnaque, et ce pourcentage n'était plus que de 8,6% en 2009. La proportion de victimes d'une tentative de fraude en ligne était plus forte chez les professionnels (19,4%), les diplômés universitaires (14,5%), les hommes (10,4%) et les ménages avec enfants à domicile (12,2%), compte tenu du fait qu'ils sont plus souvent engagés dans des activités sur le Net.

Figure 1.6b  
Proportion d'adultes québécois victimes d'une fraude ou d'une tentative de fraude sur Internet \*

Base: adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Au cours de la dernière année, avez-vous été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet ? » Notons qu'avant 2007, la question était: « Avez-vous déjà été victime d'une tentative de fraude par courriel ou par Internet ? ».

<sup>25</sup> Sécurité publique Canada (2009). « Hameçonnage et vol d'identité – Courriels et sites Web frauduleux du gouvernement », 11 mars 2009, <http://www.publicsafety.gc.ca/prg/le/bs/phsh-adv-fra.aspx>.

<sup>26</sup> Radio-Canada.ca (2009), *op. cit.*

<sup>27</sup> Lesoir.be (2009). « Facebook victime d'hameçonnage », 15 mai, [http://www.lesoir.be/la\\_vie\\_du\\_net/actunet/gare-au-hameconnage-sur-2009-05-15-706741.shtml](http://www.lesoir.be/la_vie_du_net/actunet/gare-au-hameconnage-sur-2009-05-15-706741.shtml).

<sup>28</sup> Descary, Benoît (2009). « Gmail Labs: une nouvelle fonction pour lutter contre l'hameçonnage », 2 juillet, <http://www.paperblog.fr/2086942/gmail-labs-une-nouvelle-fonction-pour-lutter-contre-l-hameconnage/>.

<sup>29</sup> *Ibid.*

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

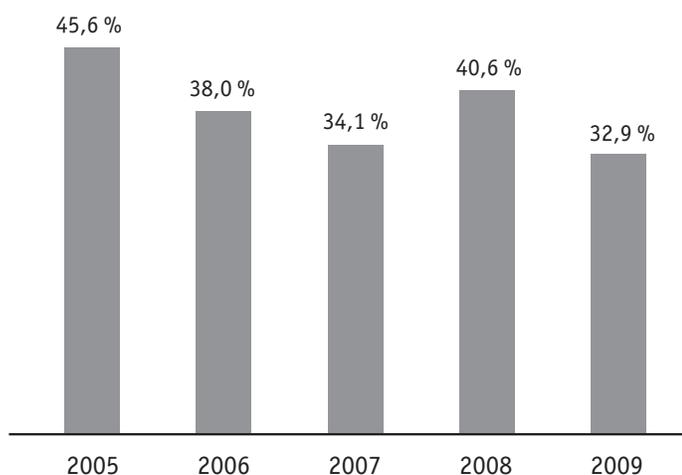
Après une hausse importante enregistrée en 2008, le nombre de Québécois dont l'ordinateur a été infecté par une quelconque forme de virus informatique a atteint son plus bas niveau en 2009. Ainsi, 32,9 % des propriétaires d'ordinateur affirment que leur ordinateur personnel a été infecté par un virus, un ver, un espioiciel ou un cheval de Troie en 2009. En 2008, cette proportion se situait à

40,6 %. Ces résultats témoignent d'une réduction de 28 % du nombre d'infections depuis 2005, alors que 45,6 % des propriétaires d'ordinateur déclaraient avoir été attaqués par un virus informatique. Du côté des internautes québécois, les ordinateurs de 32 % d'entre eux ont été infectés par un virus, un ver, un espioiciel ou un cheval de Troie (*Trojan horse*) en 2009.

Figure 1.6c

#### **Proportion de Québécois dont l'ordinateur a été infecté par un virus, un ver, un espioiciel ou un cheval de Troie \***

Base: adultes québécois propriétaires d'un ordinateur à domicile (n = 738)



\* La question était: « 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 espioiciel? ».

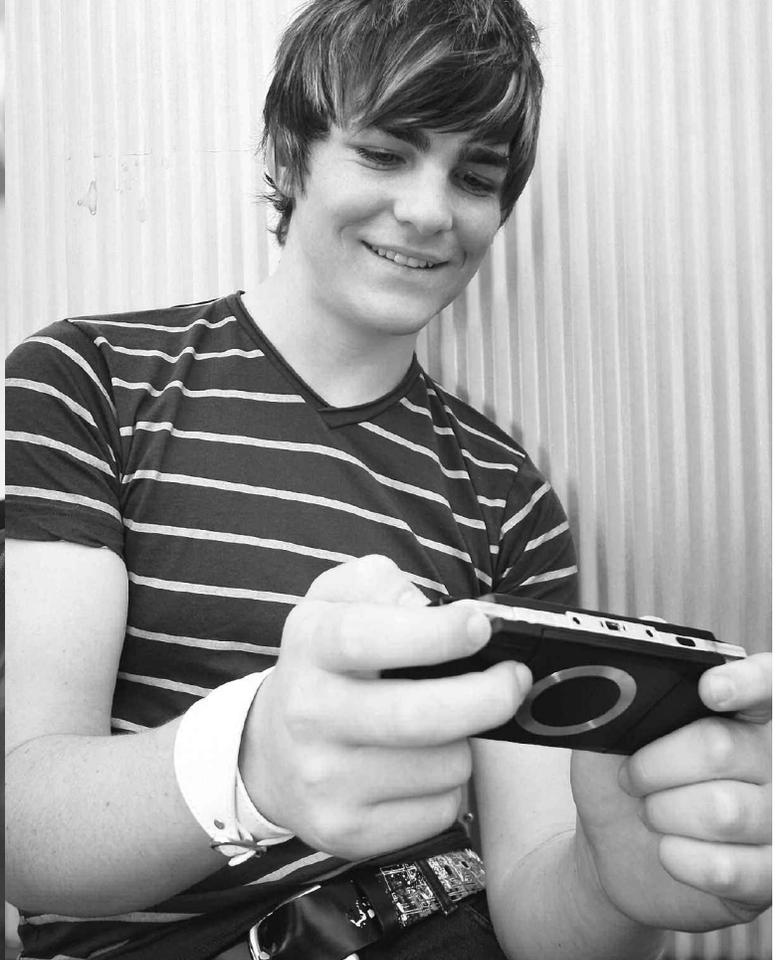
Certains groupes ont été plus exposés aux infections informatiques, notamment les 18-24 ans (61,4%), les étudiants (52,6%), les détenteurs d'un diplôme d'études collégiales (39,1%) et les ménages avec enfants à domicile (38,1%).

#### **Quelques conseils pratiques en matière de cybersécurité**

- Sachez à qui vous avez affaire quand vous êtes en ligne.
- Maintenez votre navigateur Web et votre système d'exploitation à jour.
- Faites régulièrement des copies (*back-ups*) de vos fichiers importants.
- Protégez vos enfants des menaces potentielles que présente Internet.
- Utilisez les logiciels de cybersécurité comme premiers outils de défense.
- Protégez vos informations personnelles à l'aide de mots de passe difficiles à reproduire.
- Renseignez-vous pour savoir quoi faire si un incident survient.

Source: National Cyber Security Alliance (2009). "Top Tips", <http://www.staysafeonline.info/top-tips>.





## DEUXIÈME PARTIE

# Les diverses utilisations d'Internet au Québec en 2009



## CHAPITRE 1 – INTERNET SANS FIL ET MOBILITÉ : ACCÉDER AU WEB EN TOUS LIEUX

Pour une deuxième année consécutive, l'enquête *NETendances* s'est intéressée à l'utilisation d'Internet mobile au Québec. Le iPhone, qui a fait son entrée au Canada au cours de l'été 2008, a connu un grand succès : l'entreprise de télécommunications qui a rendu cet appareil disponible au Canada a enregistré une croissance de 7 % au cours de la dernière année, malgré la récession<sup>30</sup> !

Selon *NETendances 2009*, l'accès à Internet mobile poursuit sa croissance au Québec, notamment auprès des mobinautes<sup>31</sup>. Depuis 2008, la proportion d'adultes québécois qui possèdent un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent a pratiquement doublé ! C'est pourquoi de plus en plus d'endroits sont dorénavant équipés d'un réseau sans fil. À l'été 2009, l'organisme québécois MoijeZAP.com a réussi à brancher les plaines d'Abraham ainsi que les terrasses de la Grande-Allée, à Québec<sup>32</sup>. Les promeneurs, les touristes et les employés des immeubles avoisinants pouvaient donc naviguer sur le Web en plein air...

Malgré cette croissance, le Québec accuse toujours du retard par rapport à l'Europe et aux États-Unis sur le plan de la pénétration d'Internet mobile. Ainsi, en France, le Web mobile a connu une forte percée au premier semestre de 2009. Médiamétrie révélait que dans ce pays, Internet mobile enregistre une croissance trimestrielle de l'ordre de 50 %<sup>33</sup>. L'étude mentionnait également que 16 % des Français étaient équipés d'un téléphone intelligent au deuxième trimestre de 2009, comparativement à seulement 11 % au trimestre précédent<sup>34</sup>.

Le taux de personnes qui se procurent de l'équipement évolue rapidement, accélérant par le fait même l'usage du Web mobile : 27,8 % des Français ont accédé à Internet au moyen de leur cellulaire au deuxième trimestre 2009, alors que cette proportion n'était que de 19,2 % trois mois plus tôt<sup>35</sup>. Par ailleurs, aux États-Unis, les études de Pew Internet & American Life Project indiquent que 56 % des adultes américains ont accédé à Internet au moyen d'un appareil mobile<sup>36</sup>, que ce soit un ordinateur portable, un cellulaire, un assistant numérique, un téléphone intelligent, une console de jeux ou un lecteur MP3<sup>37</sup>.

### NOUVEAUTÉ 2009

**En 2009, *NETendances* a interrogé les mobinautes québécois sur la fréquence à laquelle ils se connectent à Internet à partir d'un appareil mobile, c'est-à-dire d'un cellulaire, d'un assistant numérique personnel ou d'un téléphone intelligent.**

<sup>30</sup> Etherington, Darrell (2009). "Exclusivity Ending: iPhone Coming to Bell, Telus in Canada", The Apple Blog, <http://theappleblog.com/2009/10/06/exclusivity-ending-iphone-coming-to-bell-telus-in-canada/>.

<sup>31</sup> Dans le contexte de *NETendances*, un mobinaute est un adulte québécois qui accède à Internet sans fil au moyen d'un appareil mobile tel un cellulaire, un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent.

<sup>32</sup> Desloges, Josiane (2009). « Le Web sur l'herbe des Plaines », *Le Soleil*, 25 juillet, <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/actualites/la-capitale/200907/24/01-887177-le-web-sur-lherbe-des-plaines.php>.

<sup>33</sup> Chartier, Mathieu (2009). « L'Internet mobile a le vent en poupe en France », 2 octobre, <http://www.pcworld.fr/2009/10/02/high-tech/telephonie-voip/l-internet-mobile-vent-poupe-france/450541/>.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> La définition de ce qu'est un appareil mobile peut varier d'une enquête à l'autre. Dans le cadre de l'enquête de Pew Internet & American Life Project, un appareil mobile peut être un ordinateur portable, un cellulaire, un assistant numérique, un téléphone intelligent, une console de jeux ou un lecteur MP3. Dans le cadre de l'enquête *NETendances*, cette appellation désigne un cellulaire, un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent.

<sup>37</sup> Pew Internet & American Life Project (2009). "Mobile Internet Use Increases Sharply in 2009 as More Than Half of All Americans Have Gotten Online by Some Wireless Means", communiqué de presse, 22 juillet, <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2009/Mobile-internet-use.aspx>.

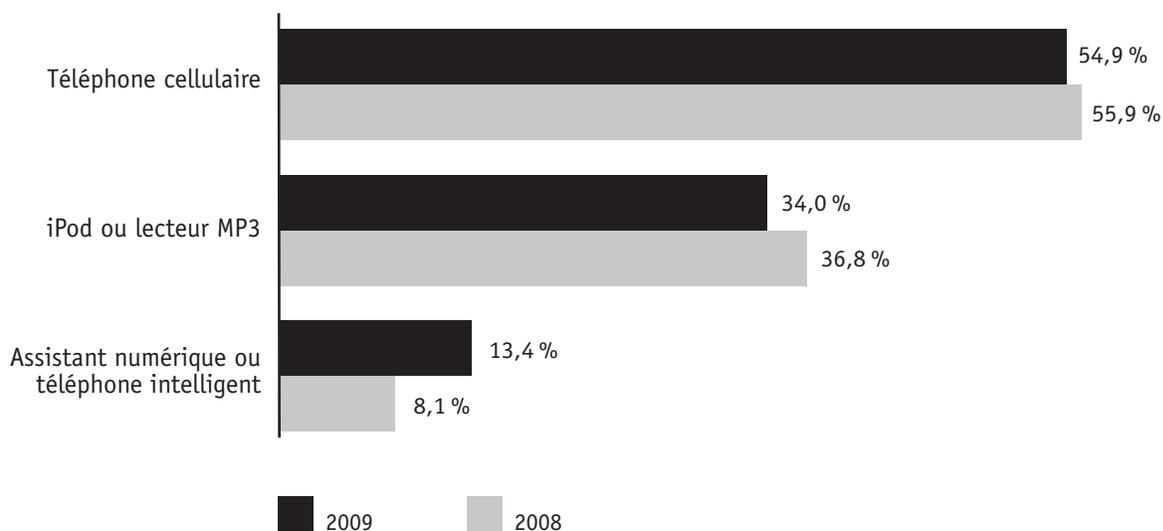
## 1.1 Les appareils mobiles des Québécois

Dans le cadre de *NETendances*, nous avons interrogé pour une deuxième année consécutive des adultes québécois sur les types d'appareils mobiles qu'ils possèdent. En comparaison avec 2008, le nombre de personnes qui sont propriétaires d'un cellulaire et d'un lecteur MP3 semble se stabiliser, alors que la proportion d'adultes québécois qui détiennent un assistant numérique ou un téléphone intelligent a pratiquement doublé ! Ainsi, en 2009, 13,4 % des adultes québécois possédaient un assistant numérique personnel (BlackBerry ou Palm) ou un téléphone intelligent (iPhone), comparativement à 8,1 % en 2008. Il s'agit là d'un taux de croissance de 65 % en un an.

Nous apprenons par ailleurs qu'en 2009, plus de la moitié (54,9 %) des adultes québécois avaient un téléphone cellulaire (55,9 % en 2008) et que le tiers (34 %) possédaient un lecteur MP3 ou un iPod (36,8 % en 2008). Au total, les deux tiers (66 %) des adultes québécois possèdent au moins un de ces appareils<sup>38</sup>. Pour ce qui est des internautes québécois, 63,6 % d'entre eux possédaient un téléphone cellulaire (60,2 % en 2008), 15,5 % avaient un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent (8,8 % en 2008), et 39,4 % détenaient un lecteur MP3 ou un iPod (39,6 % en 2008).

Figure 1.1  
Proportion d'adultes québécois qui possèdent un appareil mobile \*

Base: adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Possédez-vous le ou les appareils mobiles suivants ? ».

<sup>38</sup> Pour être plus précis, les deux tiers (66 %) des adultes québécois possédaient au moins un cellulaire, un assistant numérique, un téléphone intelligent ou un lecteur MP3 en 2009.

Au Québec, l'utilisation du téléphone cellulaire semble s'être démocratisée. En fait, en 2009, autant de femmes (56 %) que d'hommes (53,6 %) et plus de la moitié des adultes québécois de 18 à 64 ans en possèdent un (18-34 ans, 63 %; 35-44 ans, 64,6 %; 45-54 ans, 62,2 %; 55-64 ans, 50,8 %), par rapport au tiers (29,9 %) des 65 ans et plus. Les autres propriétaires de cellulaire au Québec sont généralement des résidents de la RMR de Montréal (63,9 %), des ménages avec enfants à domicile (67 %), des étudiants (68,9 %), des professionnels (68,3 %) et des employés affectés au travail de bureau, au service et à la vente (64,4 %), de même que des personnes qui ont terminé des études universitaires (64,4 %) et collégiales (63,6 %).

De plus, une plus grande proportion d'hommes (18,3 %), de personnes de 18 à 24 ans (28,6 %) et de 35 à 44 ans (22,7 %), de professionnels (25,4 %) et de diplômés universitaires (18,7 %) possède un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent. Il en va de même pour les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (32,4 %) et ceux avec enfants (19,8 %).

Par ailleurs, une plus grande proportion de personnes de 18 à 44 ans (18-24 ans, 64,8 %; 25-34 ans, 50,8 %; 35-44 ans, 49,6 %), d'étudiants (71,4 %), de professionnels (50,9 %), de diplômés du collège (39,4 %) et de l'univer-

sité (44,4 %), de même que de ménages les plus à l'aise financièrement (revenu familial annuel supérieur à 80 000 \$, 52,5 %) et ceux qui ont des enfants (47,6 %) possède un lecteur numérique MP3 ou un iPod.

Au Canada comme dans plusieurs autres pays, le cellulaire est l'appareil mobile dont l'usage est le plus répandu. D'après une étude menée par Zinc Research et Dufferin Research, 69 % des adultes canadiens possédaient un téléphone cellulaire en 2009 et 47 % d'entre eux avaient un cellulaire qui leur permettait d'accéder à Internet<sup>39</sup>. Ce résultat est légèrement supérieur à celui rapporté par *NETendances*, où plus de la moitié des adultes québécois affirment posséder un cellulaire.

De plus, une autre étude québécoise menée en juin 2009 sur la possession de téléphones intelligents indique que 7 % des adultes du Québec possèdent un de ces appareils<sup>40</sup>, soit la même proportion que celle observée lors de notre enquête menée en octobre de la même année.

Enfin, une étude sur la mobilité réalisée aux États-Unis en avril 2009 nous apprend que les adultes américains sont beaucoup plus nombreux à posséder un lecteur MP3 (45 %) que les adultes du Québec (34 %), et que 5 % d'entre eux l'ont utilisé pour naviguer sur Internet<sup>41</sup>.

## SAVIEZ-VOUS QUE...

- Aux États-Unis, les utilisateurs de téléphones intelligents comme le iPhone passeraient en moyenne une fois et demie plus de temps par mois sur Internet mobile que les autres utilisateurs d'appareils de téléphonie<sup>42</sup>.
- Selon l'Union internationale des télécoms, la téléphonie mobile est la technologie qui se développe le plus rapidement dans le monde: on s'attendait à ce que d'ici la fin de 2009, la planète compte 4,6 milliards d'utilisateurs de téléphones mobiles<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> Zinc Research et Dufferin Research (2009). "Canadians and Social Networking Sites: Facebook's Popularity Soars on Cell Phones", communiqué de presse, 17 mars, <http://zincresearch.wordpress.com/2009/03/17/facebook%E2%80%99s-popularity-soars-on-cell-phones-survey-shows-over-one-third-of-canadians-on-social-networking-sites-have-the-facebook-application-on-their-cell-phones/>.

<sup>40</sup> *Infopresse* (2009). « Le chiffre de la semaine: les téléphones intelligents », 5 août, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/08/05/article-31866.aspx?s=newsletter>.

<sup>41</sup> Pew Internet & American Life Project (2009). "Mobile Internet Use Increases Sharply in 2009 as More Than Half of All Americans Have Gotten Online by Some Wireless Means", communiqué de presse, 22 juillet, <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2009/Mobile-internet-use.aspx>, p. 5.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Lagane, Christophe (2009). « 4,6 milliards de mobinautes en 2009 », 6 octobre, [http://www.silicon.fr/fr/news/2009/10/06/4\\_6\\_milliards\\_de\\_mobinautes\\_en\\_2009](http://www.silicon.fr/fr/news/2009/10/06/4_6_milliards_de_mobinautes_en_2009).

## 1.2 L'accès à Internet sans fil

Depuis maintenant trois ans, le CEFRIO interroge les adultes québécois sur leur utilisation d'Internet sans fil (ou Wi-Fi) au moyen de différents types d'appareils mobiles. D'année en année, les résultats de *NETendances* sur la question font état d'une évolution sûre et constante. En 2007, 27,9 % des adultes québécois avaient accédé à Internet sans fil au cours des trois mois précédant le sondage, comparativement à 29,1 % en 2008 et à 30,3 % au cours d'un trimestre type de 2009.

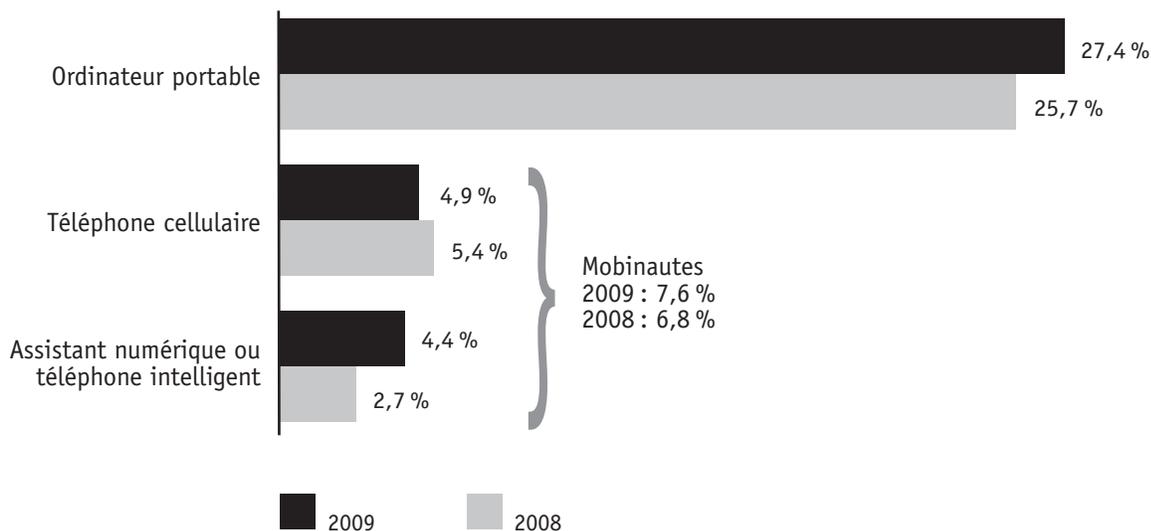
En 2009, l'ordinateur portable s'avère encore le dispositif le plus populaire pour accéder à Internet sans fil: il a été utilisé par 27,4 % des adultes québécois, soit une hausse significative comparativement à 2007 (21,6 %) et à 2008 (25,7 %).

Par ailleurs, la proportion d'adultes québécois qui accèdent à Internet mobile au moyen d'un téléphone cellulaire se maintient: elle se situait à 4,9 % en 2009, alors qu'elle atteignait 5,4 % l'année précédente. L'accès à Internet à partir d'un assistant numérique personnel ou d'un téléphone intelligent a pratiquement doublé en un an, passant de 2,7 % en 2008 à 4,4 % en 2009, quoique cette augmentation demeure dans la marge d'erreur.

Au total, en 2009, le taux de pénétration d'Internet mobile<sup>44</sup> au Québec était de 7,6 %, ce qui signifie que plus de 472 000 adultes québécois ont accédé à Internet sans fil au moyen d'un appareil mobile comme un cellulaire, un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent.

Figure 1.2  
**Proportion d'adultes québécois qui accèdent à Internet sans fil au moyen d'un appareil mobile \***

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Au cours des trois derniers mois, avez-vous accédé à Internet sans fil? Si oui, y avez-vous accédé par...? ».

<sup>44</sup> Dans le cadre de l'enquête *NETendances*, l'accès à Internet mobile exclut le branchement à Internet sans fil au moyen d'un ordinateur portable et se fait donc essentiellement au moyen de la téléphonie mobile, à l'aide d'un cellulaire, d'un assistant numérique personnel ou d'un téléphone intelligent.

Il est à noter que 12,7% des adultes québécois qui possèdent un appareil de téléphonie mobile accèdent à Internet à partir de leur cellulaire, de leur assistant numérique personnel ou encore de leur téléphone intelligent. Les hommes (17,5%) et les professionnels (21,8%) sont les plus nombreux à le faire à partir d'un de ces appareils.

À titre comparatif, 56% des adultes américains ont accédé à Internet sans fil au moyen d'un appareil mobile<sup>45</sup> en 2009, que ce soit à l'aide d'un ordinateur portable, d'un cellulaire, d'un téléphone intelligent, d'une console de jeux ou encore d'un lecteur MP3<sup>46</sup>. Comme au Québec, l'ordi-

nateur portable demeure l'outil le plus couramment utilisé par nos voisins du Sud (39%)<sup>47</sup> pour naviguer sur le Web au moyen d'un accès sans fil.

Par contre, bien que le nombre de mobinautes québécois continue d'augmenter – 7,6% des adultes de la province se sont branchés à Internet sans fil à l'aide d'un appareil mobile en 2009, comparativement à 6,8% l'année précédente –, nous accusons tout de même un retard important par rapport aux autres pays : ainsi, en 2009, 34% des Américains et 28% des Français étaient des mobinautes, soit 57 millions et 7,8 millions de personnes respectivement.

## Le profil des mobinautes québécois

En 2009, plus de 472 000 adultes québécois, soit 7,6% de la population, ont accédé au Web au moyen d'un cellulaire, d'un assistant numérique ou d'un téléphone intelligent; ce chiffre ne tient pas compte de ceux qui ont navigué à l'aide d'un ordinateur portable. Au Québec, les mobinautes sont davantage des hommes (10,4%, comparativement à 4,9% des femmes); ils sont aussi jeunes et urbains (18-34 ans, 11,7%, résidents de la RMR de

Montréal, 9,3%) et issus de ménages plus à l'aise financièrement (revenu familial annuel supérieur à 80 000 \$, 13,4%). Parmi les mobinautes québécois, nous trouvons également des professionnels (16%) et nous comptons de plus en plus de 35-44 ans (11,6%). Un portrait plus détaillé du mobinaute québécois est présenté dans la troisième partie du présent rapport.

### Les services les plus utilisés par les mobinautes québécois en 2009

- L'activité principale de près de la majorité des mobinautes québécois est la recherche d'informations sur le Web mobile (46,7%). Plus du quart d'entre eux (25,8%) y prennent connaissance des nouvelles et des actualités, alors que 14,9% naviguent pour obtenir de l'information afin d'organiser des sorties ou de choisir un restaurant. Le courriel est également un service très prisé par les mobinautes québécois (44,6%).
- En 2009, Internet mobile servait plus rarement pour le clavardage ou pour la messagerie instantanée (17,5%)<sup>48</sup>. Par ailleurs, 7% des mobinautes québécois ont visité des blogues à l'aide de leur cellulaire, de leur assistant numérique ou de leur téléphone intelligent<sup>49</sup>.
- À titre indicatif, une étude menée par Nielsen<sup>50</sup> sur les mobinautes américains et français apporte certaines précisions sur leurs habitudes de consommation en terme de mobilité : 53% des mobinautes sont des hommes qui s'intéressent en majorité aux résultats sportifs, aux nouvelles technologiques et à l'actualité, alors que 47% sont des femmes qui sont plus attirées par les réseaux sociaux, les sites de magasinage mobile et les potins sur les célébrités.

<sup>45</sup> La définition de ce qu'est un « appareil mobile » peut varier d'une enquête à l'autre. Pour Pew Internet & American Life Project, ce peut être un ordinateur portable, un cellulaire, un assistant numérique, un téléphone intelligent, une console de jeux ou un lecteur MP3. Dans le cadre de l'enquête *NETendances*, cette appellation désigne un cellulaire, un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent.

<sup>46</sup> Pew Internet & American Life Project (2009). "Mobile Internet Use Increases Sharply in 2009 as More Than Half of All Americans Have Gotten Online by Some Wireless Means", communiqué de presse, 22 juillet, <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2009/Mobile-internet-use.aspx>.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Il est important de noter ici que le faible nombre de répondants (moins de 30 personnes) qui affirment s'adonner au clavardage fait en sorte qu'il faut interpréter les résultats avec réserve.

<sup>49</sup> Il est important de noter ici que le faible nombre de répondants (moins de 30 personnes) qui bloguent fait en sorte qu'il faut interpréter les résultats avec réserve.

<sup>50</sup> Fonteneau, Aurélien (2009). « La France et le mobile: 28% de mobinautes selon Médiamétrie », 5 octobre, <http://www.mobi-mktg.com/2009/10/la-france-et-le-mobile-28-de-mobinautes-selon-mediametrie/>.

D'après une étude menée en France par la firme Nielsen, l'explosion des ventes de téléphones intelligents et l'émergence des offres d'accès à Internet mobile illimité par les entreprises de télécommunications ont eu pour effet d'augmenter le nombre de mobinautes de 50 % en quelques années (28 % en 2009, par rapport à 19 % en 2006)<sup>51</sup>.

Aux États-Unis, la proportion de mobinautes s'élevait à 34 % en 2009<sup>52</sup>. D'ailleurs, à l'échelle internationale, le nombre de mobinautes ne cesse de croître: d'ici 2013, *eMarketer* estime que le nombre total de mobinautes dans le monde pourrait atteindre 134 millions.

## La mobilité dans le monde

- En 2009, 44 % des mobinautes dans le monde comptaient acheter des émissions de télévision, des clips musicaux et des informations générales afin de les visionner sur leur appareil mobile<sup>53</sup>.
- Plus du tiers (36 %) des Canadiens ont accédé à Facebook au moyen de leur cellulaire en février 2009<sup>54</sup>.
- Selon TNS Global, 74 % des messages numériques envoyés dans le monde en janvier 2009 l'ont été à partir d'un appareil mobile, ce qui représente une croissance de 15 % par rapport à 2008<sup>55</sup>.
- Aux États-Unis, les activités les plus couramment réalisées sur un appareil mobile sont : envoyer et recevoir des messages textes (SMS), prendre des photos, se livrer à des jeux, consulter ses courriels, accéder à Internet, enregistrer des vidéos, écouter de la musique, consulter des cartes routières ou recevoir des directions, et regarder des vidéos<sup>56</sup>.
- En 2008, le taux de pénétration d'Internet mobile au Japon atteignait 83 %, ce qui représentait plus de 75 millions de mobinautes. Le courriel était le service le plus fréquemment utilisé, notamment par les 8-24 ans (72 %)<sup>57</sup>.

<sup>51</sup> Fonteneau, aurélien, *op. cit.*

<sup>52</sup> *Journal du Net* (2009). « Près de 57 millions de mobinautes aux États-Unis en juillet 2009 », 5 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/en-chiffres/cibles-du-phishing-mix-media-monde-croissance-e-tourisme-profil-mobinautes-us-dirigeants-de-tpe/pres-de-57-millions-de-mobinautes-aux-etats-unis-en-juillet-2009.shtml>.

<sup>53</sup> *Journal du Net* (2009). « 44 % des mobinautes dans le monde achètent des contenus TV », 11 mai, [http://www.journaldunet.com/cc/05\\_mobile/mobile\\_profil\\_mde.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_profil_mde.shtml).

<sup>54</sup> Zinc Research et Dufferin Research (2009). "Canadians and Social Networking Sites: Facebook's Popularity Soars on Cell Phones", communiqué de presse, 17 mars, <http://zincresearch.wordpress.com/2009/03/17/facebook%E2%80%99s-popularity-soars-on-cell-phones-survey-shows-over-one-third-of-canadians-on-social-networking-sites-have-the-facebook-application-on-their-cell-phones/>.

<sup>55</sup> Swain, Sampad (2009). "74 Percent of Digital Messages Take Mobile Route", 26 mars, <http://sampadswain.com/2009/03/74-percent-of-digital-messages-take-mobile-route>.

<sup>56</sup> Pew Internet & American Life Projet (2009). "Mobile Internet Use Increases Sharply in 2009 as More Than Half of All Americans Have Gotten Online by Some Wireless Means", communiqué de presse, 22 juillet, <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2009/Mobile-internet-use.aspx>.

<sup>57</sup> *eMarketer* (2009). "Japanese Mobile Moves Online" », 11 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007130>.

### 1.3 La fréquence de connexion à Internet mobile

#### NOUVEAUTÉ 2009

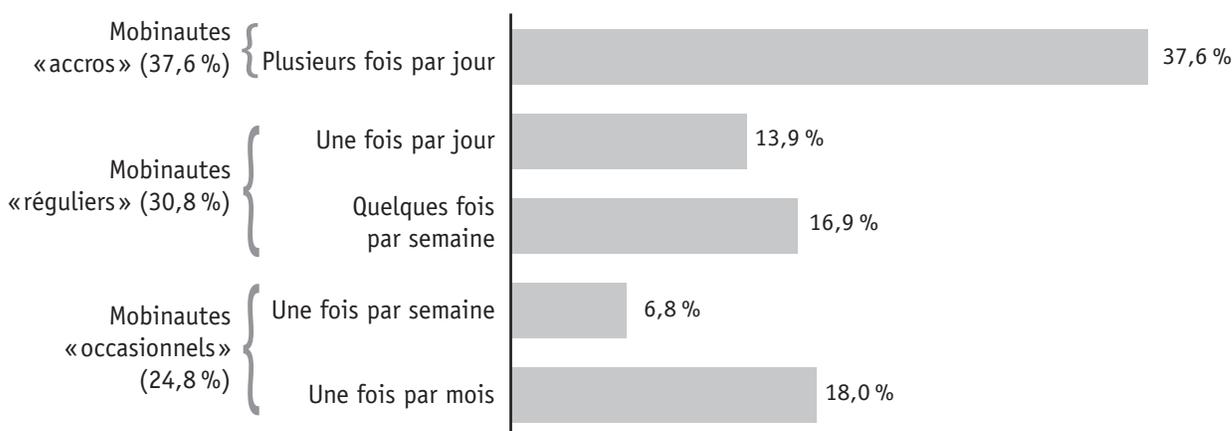
Comme nous venons de le mentionner, la mobilité a pris de l'expansion dans le monde au cours des dernières années. Dans le cadre de *NETendances 2009*, nous avons interrogé des mobinautes québécois sur leur fréquence de connexion à Internet sans fil au moyen d'un appareil mobile<sup>58</sup> afin de mieux définir la tendance quant à la mobilité au Québec.

À la lumière des résultats obtenus, nous avons identifié trois types de mobinautes en fonction de la fréquence à laquelle ils se branchaient à Internet mobile : les « accros », les « réguliers » et les « occasionnels ». Ainsi, en 2009, 37,6 % des mobinautes québécois entraient dans la catégorie des accros, car ils se branchaient plusieurs fois par jour à Internet sans fil au moyen d'un appareil mobile ;

30,8 % étaient des mobinautes réguliers qui se connectaient à Internet mobile entre une fois par jour (13,9 %) et quelques fois par semaine (16,9 %) ; enfin, les mobinautes occasionnels comptaient pour près du quart des mobinautes du Québec (24,8 %) et se branchaient à Internet sans fil entre une fois par semaine (6,8 %) et une fois par mois (18,0 %).

Figure 1.3  
Fréquence de connexion à Internet sans fil à partir d'un appareil mobile \*

Base : mobinautes québécois (n = 65)



\* La question était : « À quelle fréquence vous connectez-vous à Internet mobile au moyen d'un appareil mobile (incluant un cellulaire, un assistant numérique ou un téléphone intelligent, mais excluant un ordinateur portable) ? ».

En 2009, les mobinautes français se sont montrés beaucoup plus accros à Internet mobile (51,1 %) que les Québécois (37,6 %) et s'y sont branchés plusieurs fois par jour<sup>59</sup>. Par contre, ces mobinautes sont moins nombreux que les

Québécois à utiliser occasionnellement Internet mobile : 22,4 % des mobinautes français l'ont fait plusieurs fois par semaine, alors qu'une minorité s'y est branchée une fois par semaine (7,6 %) ou une fois par mois (8,8 %)<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> Ces appareils mobiles sont le téléphone portable (ou cellulaire), l'assistant numérique personnel ou le téléphone intelligent.

<sup>59</sup> *Journal du Net* (2009). « La moitié des utilisateurs se connectent tous les jours », mars, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/enquete-en-ligne/quels-sont-les-usages-de-l-internet-mobile/la-moitie-des-utilisateurs-se-connectent-tous-les-jours.shtml>.

<sup>60</sup> *Ibid.*

## SAVIEZ-VOUS QUE...

- Selon une étude américaine menée par comScore, parmi les 63,2 millions de personnes qui ont accédé à des contenus qui traitent d'information et d'actualité sur leur appareil mobile en janvier 2009, 22,4 millions, soit 35 %, l'ont fait tous les jours!
- En janvier 2009, les services mobiles les plus fréquemment utilisés quotidiennement par les mobinautes américains étaient : la couverture des nouvelles et de l'actualité (22,4 millions), les sites de réseautage ou les blogues (9,3 millions), les services financiers (actions et comptes bancaires, 3,3 millions), la recherche d'information sur des films (3,1 millions) et la consultation de répertoires d'entreprises (2,4 millions).

Source : comScore (2009). "Mobile Internet Becoming A Daily Activity For Many", communiqué de presse, 16 mars, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3/Daily\\_Mobile\\_Internet\\_Usage\\_Grows](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/Daily_Mobile_Internet_Usage_Grows).

## Coup d'œil sur Internet sans fil et sur la mobilité dans les régions du Québec en 2009

### Types d'appareils mobiles des adultes québécois

Base : adultes québécois (n = 1 000)

	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Téléphone cellulaire	<b>54,9 %</b>	<b>63,9 % +</b>	49,1 %	45,0 %	<b>38,7 % –</b>	53,3 %
Lecteur MP3 (iPod)	<b>34,0 %</b>	<b>39,1 % +</b>	30,8 %	30,4 % *	26,4 % *	30,6 %
Assistant numérique (BlackBerry) ou téléphone intelligent (iPhone)	<b>13,4 %</b>	15,9 % +	11,3 %	8,1 % *	13,2 % *	10,9 % *
Possèdent au moins un appareil mobile	<b>66,0 %</b>	<b>76,6 % +</b>	<b>58,2 % –</b>	54,7 % –	<b>50,8 % –</b>	61,4 %

\* La faible taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

Les pourcentages en caractères légers suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 90 %.

### Accès à Internet sans fil au moyen d'appareils mobiles

Base : adultes québécois (n = 1 000)

	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Au moyen d'un ordinateur portable	<b>27,4 %</b>	<b>34,0 % +</b>	26,3 %	23,2 % *	22,6 % *	<b>16,9 % – *</b>
Au moyen d'un téléphone cellulaire, d'un assistant numérique personnel (BlackBerry) ou d'un téléphone intelligent (iPhone)	<b>7,6 %</b>	9,3 % +	8,2 % *	8,4 % *	5,9 % *	3,8 % *
Tous appareils confondus	<b>30,3 %</b>	<b>36,7 % +</b>	29,6 %	29,4 % *	26,6 % *	<b>17,8 % –</b>

\* La faible taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

Le pourcentage en caractères légers suivi du signe + indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 90 %.



## CHAPITRE 2 – LES USAGES DU WEB COLLABORATIF AU QUÉBEC

Depuis l'arrivée du Web collaboratif ou Web 2.0, les internautes connaissent des bouleversements constants dans leur manière d'utiliser Internet : fort taux de croissance de la plupart des applications à l'échelle mondiale, multiplication des moyens de communiquer, de se divertir, de s'informer et d'échanger... À vrai dire, le paradigme traditionnel, qui n'exigeait de l'internaute qu'une forme passive d'engagement, prend maintenant la forme d'une voie plus active où l'internaute peut échanger de façon interactive et en temps réel avec le monde en utilisant des outils toujours plus innovateurs.

Les derniers résultats du rapport 2009 de Universal McCann traitent justement de l'effervescence des médias sociaux et de l'importance que revêtent les internautes face à ce nou-

veau Web qui permet de collaborer, d'échanger et de participer. Aux États-Unis, nous comptons plus de 96 millions d'internautes actifs<sup>61</sup> qui ont entre 16 et 54 ans, parmi lesquels se trouvent 79,9 millions d'amateurs de vidéos en ligne, 63,7 millions de lecteurs de blogues, 57,8 millions d'internautes qui entretiennent un profil sur un site de réseautage et 31,9 millions de blogueurs<sup>62</sup> ! Selon une enquête de Nielsen Online, la fréquentation de blogues et de sites de réseautage détrône dorénavant le courriel au chapitre des activités les plus couramment réalisées en ligne, ce qui explique le changement de tendance observé depuis les cinq dernières années<sup>63</sup>.

Depuis 2007, *NETendances* mesure l'utilisation que les gens font ou ne font pas des différentes applications collaboratives du Web au cours des trois mois précédant ce sondage annuel. En 2009, nous avons instauré une variante : en effet, ***NETendances 2009 a voulu mesurer la fréquence d'utilisation<sup>64</sup> des différentes applications du Web 2.0 auprès des adultes québécois.*** Nous avons donc sondé la fréquence à laquelle les internautes participaient à huit activités collaboratives, dont les blogues, les wikis, la baladodiffusion et les sites de réseautage.

### NOUVEAUTÉ 2009

**Une nouvelle application du Web 2.0 a été sondée dans le cadre de l'enquête *NETendances 2009*. Compte tenu de l'attention médiatique et de la popularité grandissante que connaît Twitter, nous avons décidé d'interroger des adultes québécois sur leur utilisation du microblogage et nous leur avons demandé à quelle fréquence ils écrivaient un commentaire sur un microblogue.**

<sup>61</sup> Dans le contexte de l'enquête de Universal McCann, un internaute actif utilise Internet tous les jours ou tous les deux jours.

<sup>62</sup> Universal McCann (2009). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 4", juillet, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, p. 28.

<sup>63</sup> *eMarketer* (2009). "Social Nets and Blogs More Popular Than E-Mail", 17 mars, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006953>.

<sup>64</sup> La question portant sur la mesure de la fréquence d'utilisation des applications du Web 2.0 en 2009 était : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes ? » Les réponses possibles étaient : « Tous les jours », « Au moins une fois par semaine » et « Au moins une fois par mois ».

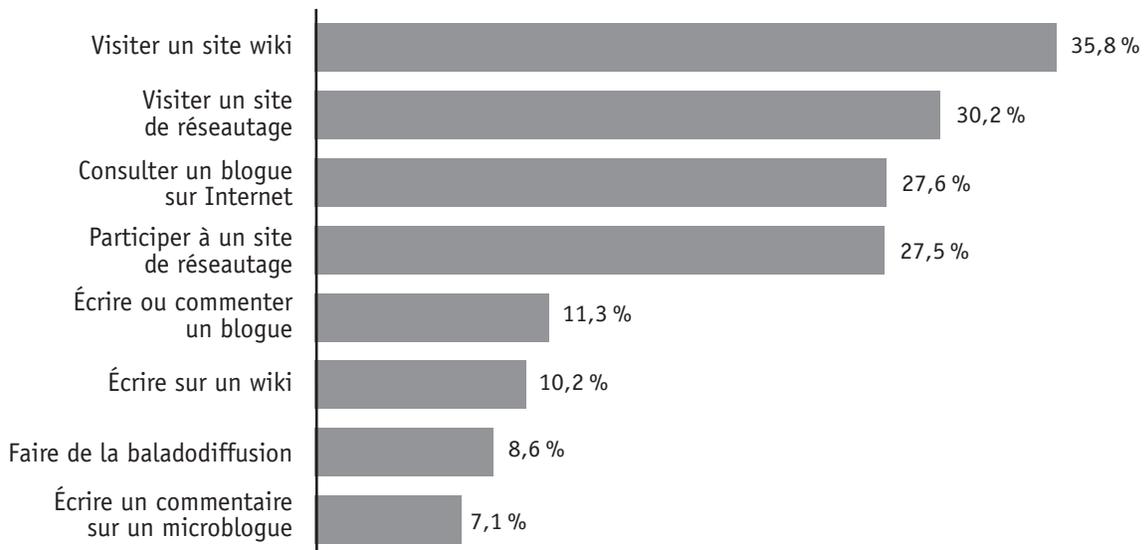
## 2.1 La fréquence d'utilisation des applications Web 2.0 par les adultes québécois

Afin de faciliter la lecture des résultats, nous avons regroupé en une seule figure les réponses ayant trait à l'utilisation des différentes activités collaboratives au sujet desquelles nous avons interrogé des adultes du Québec. Ainsi, en 2009, la consultation de wikis a été la plus populaire: plus du tiers (35,8%) des adultes québécois en ont consulté un et ils ont été presque aussi nombreux à visiter des sites de réseautage (30,2%) ou encore à y participer (27,5%).

Par ailleurs, plus du quart (27,6%) des adultes québécois ont consulté des blogues en 2009, alors qu'à peine 11,3% y ont émis des commentaires. Nous apprenons aussi que 7,1% des adultes québécois écrivent des commentaires sur des microblogues comme Twitter. L'écriture sur des wikis, elle, intéresse un adulte québécois sur dix (10,2%), un score presque équivalent à la proportion d'internautes qui téléchargent du contenu de baladodiffusion (8,6%).

Figure 2.1  
Utilisation des applications du Web 2.0 par les Québécois en 2009 \*

Base: adultes québécois (n = 1 000)



\* Le graphique ci-dessus présente le total des réponses « Tous les jours », « Au moins une fois par semaine » et « Au moins une fois par mois » à la question : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes ? ».

## Le profil des utilisateurs du Web 2.0

De manière générale, l'utilisation d'applications associées au Web 2.0 est significativement plus courante chez les jeunes, les hommes, les étudiants et les professionnels.

Sur le plan de l'âge, les usages varient selon l'application : les plus jeunes, soit les **18-34 ans**, sont incontestablement les plus grands utilisateurs de cinq des huit applications du Web 2.0 que nous avons étudiées en 2009. En fait, ce sont eux qui, dans de plus grandes proportions :

- participent (60,6 %) et visitent (58,7 %) des sites de réseautage ;
- visitent des wikis (55,2 %) ;
- consultent des blogues (37,5 %) ;
- écrivent du contenu sur des wikis (16,4 %) ;
- écrivent ou expriment un commentaire sur des blogues (15,3 %).

Notons toutefois que les Québécois de **35 à 44 ans** sont également très présents sur les wikis (44,4 %) et les blogues (40,2 %), et sont également nombreux à écrire ou à exprimer un commentaire sur des blogues (18,3 %) et des microblogues (12,6 %). Somme toute, les jeunes de 18 à 44 ans sont beaucoup plus friands d'outils collaboratifs en ligne que les personnes des autres groupes d'âge.

Moins à l'aise avec certaines applications du Web 2.0, telles la participation à des sites de réseautage (8,3 %) et l'expression de commentaires sur des blogues (5,4 %) et sur des wikis (4,4 %), les **aînés** québécois, c'est-à-dire les personnes de 55 ans et plus, font toutefois une utilisation non collaborative des applications du Web 2.0. Ainsi, en 2009 :

- 17,6 % des aînés ont visité des wikis ;
- 14,3 % ont consulté des blogues ;
- 11,6 % ont visité des sites de réseautage.

Par ailleurs, les **hommes** sont significativement plus nombreux que les femmes à utiliser la plupart des outils collaboratifs du Web et donc à :

- visiter des wikis (42,9 % d'hommes, par rapport à 29,2 % de femmes) ;
- consulter des blogues (31,8 et 23,6 % respectivement) ;
- écrire ou exprimer un commentaire sur des blogues (13,9 %, comparativement à 8,9 %) ;
- écrire sur des wikis (13,9 %, par rapport à 6,8 %) ;
- télécharger du contenu de baladodiffusion (10,7 %, comparativement à 6,6 %) ;
- écrire des commentaires sur des microblogues (9,6 %, par rapport à 4,9 %).

Enfin, les **étudiants** devancent la plupart des autres adultes québécois sur le plan de l'usage des activités collaboratives du Web 2.0, notamment en ce qui concerne :

- la fréquentation de wikis (74,4 %) ;
- la fréquentation et la participation à des sites de réseautage (65,5 % chacun) ;
- la consultation de blogues (52,3 %).

Malgré tout, les **professionnels** gagnent du terrain pour ce qui est de l'utilisation de nombreuses applications du Web 2.0, car les entreprises commencent à saisir le potentiel de ces réseaux sociaux sur le plan du marketing. Ainsi, en 2009, parmi les professionnels :

- 54 % ont visité un wiki ;
- 39,7 % ont visité un site de réseautage et 35,5 % y ont participé ;
- 36,3 % ont consulté des blogues ;
- 15,6 % ont écrit ou exprimé un commentaire sur des blogues.

## 2.2 Les sites de réseautage : parmi les applications du Web 2.0 les plus populaires auprès des adultes québécois

Les sites de réseautage, aussi appelés « réseaux sociaux », sont des endroits idéaux pour échanger, partager, communiquer et se divertir. Ils maintiennent d'ailleurs leur cote de popularité auprès des internautes dans le monde. À preuve, le 1<sup>er</sup> décembre 2009, Facebook franchissait le cap des 350 millions d'utilisateurs<sup>65</sup>. Selon Nielsen Online, les réseaux sociaux sont devenus une partie fondamentale de l'expérience en ligne : « Alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas s'estomper<sup>66</sup> ».

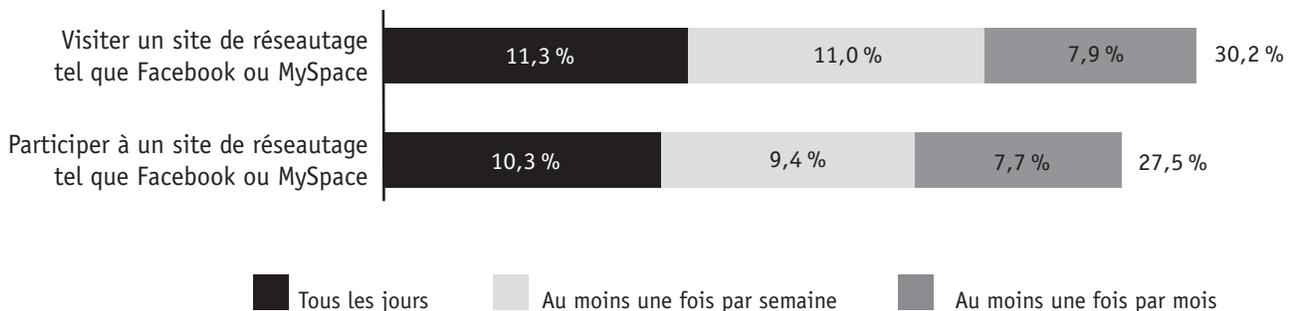
Dans le même sens, *NETendances* nous apprend qu'en 2009, 30,2 % des adultes québécois (1,9 million de personnes) ont visité un site de réseautage comme Facebook ou MySpace. Plus précisément, 11,3 % ont visité un de ces

sites tous les jours, une même proportion (11 %) en a fréquenté un au moins une fois par semaine, et 7,9 % en ont visité un au moins une fois par mois. Chez les internautes, cette proportion atteignait 37,1 %. À titre indicatif, en 2008, 22,9 % des adultes québécois en avaient fait autant au cours d'un trimestre type.

Par ailleurs, 27,5 % des adultes québécois (soit 1,7 million de personnes) ont participé à un site de réseautage : 10,3 % l'ont fait régulièrement, c'est-à-dire tous les jours, 9,4 % y ont pris part au moins une fois par semaine, et 7,7 % y ont participé au moins une fois par mois. Chez les internautes, cette proportion atteignait 33,8 %. À titre indicatif, en 2008, 15,9 % des adultes québécois avaient participé à un site de réseautage au cours d'un trimestre type.

Figure 2.2a  
Fréquence d'utilisation des sites de réseautage \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes ? ».

<sup>65</sup> Zuckerberg, Mark (2009). "An Open Letter from Facebook Founder Mark Zuckerberg", 1<sup>er</sup> décembre, <http://blog.facebook.com:80/blog.php?post=190423927130>.

<sup>66</sup> Nielsen Online (2009). "Social Networks and Blogs Now 4th Most Popular Online Activity, Ahead of Personal Email, Nielsen Reports", communiqué de presse, 9 mars, [http://en-us.nielsen.com/main/news/news\\_releases/2009/march/social\\_networks\\_\\_](http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/march/social_networks__). Citation originale : "Social networking has become a fundamental part of the global online experience," says John Burbank, CEO of Nielsen Online. "While two-thirds of the global online population already accesses member community sites, their vigorous adoption and the migration of time show no signs of slowing."

*NETendances 2009* nous révèle également que plus du tiers (37,3 %) des personnes qui visitent des sites de réseautage consultent ceux-ci tous les jours et que 37,5 % des personnes qui y participent le font aussi quotidiennement.

À titre indicatif, 39 % des internautes du Royaume-Uni, soit près de 15,4 millions de personnes, affirment qu'ils utilisent un site de réseautage au moins une fois par mois<sup>67</sup>. Aux États-Unis, 75 % des femmes qui prennent part à cette activité le font au moins une fois par semaine<sup>68</sup>. De plus, une récente étude de Léger Marketing et du Groupe CNW dévoilait que près de la moitié (49 %) des utilisateurs des médias sociaux interrogés utilisent ces sites au moins une fois par jour, et que près de un sur trois (29 %) le fait plus d'une fois par jour<sup>69</sup>.

Au Québec, les plus fervents utilisateurs de sites de réseautage sont généralement :

- plus jeunes (18-34 ans : 58,7 % pour la fréquentation et 60,6 % pour la participation) ;
- plus instruits (ce sont des diplômés universitaires dans une proportion de 42,1 % pour la fréquentation et de 38,9 % pour la participation) ;
- des résidents de la RMR de Montréal (37 % pour la fréquentation et 35,1 % pour la participation) ;

- des étudiants (65,5 % à la fois pour la fréquentation et la participation) ;
- des professionnels (39,7 % pour la fréquentation et 35,5 % pour la participation).

De plus, il est intéressant de souligner que les femmes fréquentent des sites de réseautage et y participent autant que les hommes. En fait, 29,2 % d'entre elles en visitent et 27,1 % y participent, comparativement à 31,3 et 27,9 % des hommes respectivement. Parmi les internautes, 35,9 % des femmes visitent des sites de réseautage et 33,4 % y participent, alors que chez les hommes, les proportions atteignent respectivement 38,4 et 34,1 %. À titre indicatif, près de la moitié (48 %) des femmes internautes américaines ont visité un site de réseautage au deuxième trimestre de 2009, comparativement à 37,6 % des internautes masculins<sup>70</sup>.

Selon les résultats d'une étude de comScore, la Russie, le Brésil et le Canada figurent parmi les pays où les internautes de 15 ans et plus passent le plus de temps sur les sites de réseautage. En fait, les Russes y consacrent mensuellement 6,6 heures, les Brésiliens, 6,3 heures et les Canadiens, 5,6 heures<sup>71</sup>.

## SAVIEZ-VOUS QUE...

- Si Facebook était un pays, il serait le cinquième plus peuplé du monde, tout juste derrière la Chine, l'Inde, les États-Unis et l'Indonésie<sup>72</sup> !
- 734,2 millions de personnes ont fréquenté au moins un site de réseautage au cours du mois de mai 2009 dans le monde, ce qui représente 65 % de l'ensemble des internautes de 15 ans et plus de la planète<sup>73</sup> !
- Une étude portant sur les motivations des femmes à participer à des sites de réseautage révèle qu'elles le font principalement pour se renseigner sur la vie de leur famille et de leurs amis (75 %), pour le plaisir (72 %) et pour le divertissement (56 %)<sup>74</sup>.

<sup>67</sup> eMarketer (2009). "Social Networking in the UK: Becoming Less Reserved", 28 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007047>.

<sup>68</sup> eMarketer (2009). "Women Who Blog", 5 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007122>.

<sup>69</sup> Léger Marketing et Groupe CNW (2009). « Médias sociaux : la réalité », 6 avril, <http://www.newswire.ca/socialmediarealitycheck/smrc-french.ppt>, p. 13.

<sup>70</sup> eMarketer (2009). "Who Uses Social Networks?", 5 août, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007210>.

<sup>71</sup> comScore (2009). "Russia Has World's Most Engaged Social Networking Audience", communiqué de presse, 2 juillet, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/Russia\\_has\\_World\\_s\\_Most\\_Engaged\\_Social\\_Networking\\_Audience](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience).

<sup>72</sup> eMarketer (2009). "Facebook Reaches 200 Million Users", 10 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007034>.

<sup>73</sup> comScore (2009). "Russia Has World's Most Engaged Social Networking Audience", communiqué de presse, 2 juillet, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/Russia\\_has\\_World\\_s\\_Most\\_Engaged\\_Social\\_Networking\\_Audience](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience).

<sup>74</sup> eMarketer (2009). "Women Who Blog", 5 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007122>.

## Les raisons de fréquenter des sites de réseautage

### NOUVEAUTÉ 2009

Compte tenu de l'évolution rapide de l'utilisation des sites de réseautage au Québec et dans le monde, *NETendances 2009* s'est intéressée aux différentes raisons pour lesquelles les Québécois visitent de tels sites et y participent.

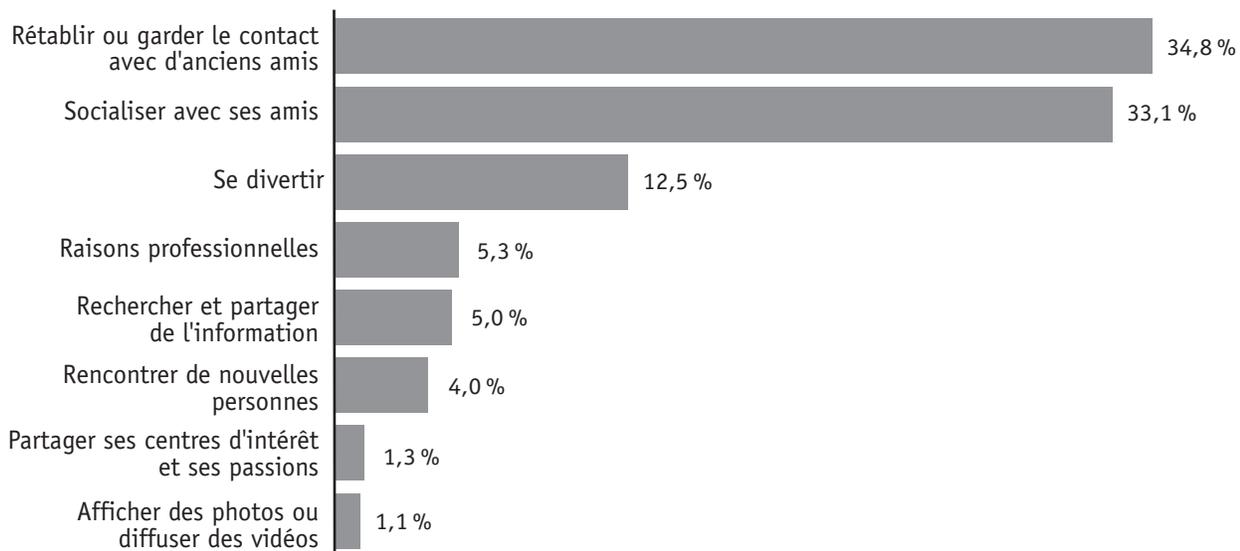
La première raison est le besoin de rétablir ou de garder le contact avec d'anciens amis (34,8%), suivie du besoin de socialiser avec les amis (33,1%). La troisième raison a

trait au divertissement, puisque 12,5% des adultes du Québec visitent des sites de réseautage ou y participent principalement pour s'amuser.

Figure 2.2b

### Raisons pour lesquelles les adultes québécois fréquentent des sites de réseautage ou y participent \*

Base : adultes québécois qui ont visité des sites de réseautage ou y ont participé (n = 278)



\* La question était : « Quelle est la principale raison pour laquelle vous fréquentez les sites de réseautage, tels Facebook ou MySpace ? ».

Les autres raisons invoquées par les adultes québécois qui visitent des sites de réseautage ou qui y participent ont plutôt trait à des motifs professionnels (5,3%), à la recherche et au partage d'information (5%), à la rencontre de nouvelles personnes (4%), au partage de sujets d'intérêt et de passion (1,3%), à l'affichage de photos et à la diffusion de vidéos (1,1%).

Dans des proportions différentes, une étude de Léger Marketing et du Groupe CNW menée auprès des utilisateurs de médias sociaux rapporte sensiblement les mêmes motivations : garder le contact (77%), se divertir (54%), discuter de sujets d'intérêt personnel (47%), se tenir au courant des actualités (45%), partager de l'information (41%), rechercher de l'information sur des produits et services (31%) et rencontrer de nouvelles personnes (16%)<sup>75</sup>.

<sup>75</sup> Léger Marketing et Groupe CNW (2009). « Médias sociaux : la réalité », 6 avril, <http://www.newswire.ca/socialmediarealitycheck/smrc-french.ppt>, p. 19.

## 2.3 L'univers des blogues

Comme c'est le cas pour les sites de réseautage, la popularité des blogues s'accroît: les résultats de l'enquête menée par Universal McCann en mars 2009 révélaient qu'il y avait environ 31,9 millions de blogueurs et 63,7 millions

de lecteurs de blogues aux États-Unis<sup>76</sup>. En Chine, 90 % des internautes actifs de 16 à 54 ans seraient des lecteurs de blogues, alors que 81 % sont des blogueurs<sup>77</sup>.

### SAVIEZ-VOUS QUE...

**En 2009, 27,9 millions d'internautes américains avaient un blogue qu'ils mettaient à jour au moins une fois par mois. On prévoit que d'ici 2013, 37,6 millions d'utilisateurs du Web en feront autant.**

Source : eMarketer (2009). "Blogging Has Come a Long Way, Baby", 22 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007027>.

Quand nous observons l'évolution de la blogosphère, nous constatons que les blogueurs ne se contentent plus de publier du texte ou des images: ils ont aussi adopté les *widgets*<sup>78</sup> (17,2%)<sup>79</sup>. L'étude de Universal McCann nous apprend que les blogueurs publient également des photos

(70,5 %), des recommandations de sites Web (43,3 %), des sites Web musicaux (34,3 %), des vidéos (31,9 %), de la musique (26,3 %) et des articles parus dans d'autres blogues (28,8 %) <sup>80</sup>.

### La consultation de blogues et l'émission de commentaires

Au Québec, l'utilisation des blogues est peu collaborative. Les derniers résultats de *NETendances* montrent que plus du quart (27,6 %) des adultes québécois (soit 33,8 % des internautes) ont consulté un blogue en 2009, ce qui représente 1,7 million de personnes. Parmi eux, une personne sur dix l'a fait au moins une fois par mois (10,2 %) ou au moins une fois par semaine (9,8 %), alors qu'une plus faible proportion (7,6 %) s'y adonnait tous les jours. En 2008, au cours d'un trimestre type, 19,3 % des adultes québécois avaient consulté un blogue.

58 % (128,2 millions de personnes) d'ici les cinq prochaines années, soit d'ici 2013<sup>82</sup>!

*NETendances 2009* nous révèle également que plus du quart (27,5 %) des lecteurs québécois qui consultent des blogues le font tous les jours. À titre indicatif, en 2009, 49 % des internautes américains (soit 96,6 millions de personnes) ont lu un blogue au moins une fois par mois<sup>81</sup>; d'après les prévisions, cette proportion passera même à

Par ailleurs, un seul adulte québécois sur dix (11,3 %) a écrit ou exprimé un commentaire sur un blogue en 2009, ce qui représente 13,9 % des internautes québécois. Pour être plus précis, 4,8 % des adultes québécois ont écrit sur un blogue ou y ont exprimé un commentaire au moins une fois par semaine, et presque autant (4,6 %) l'ont fait au moins une fois par mois, alors qu'une minorité (1,9 %) en faisait une activité quotidienne. L'émission de commentaires sur des blogues est une activité occasionnelle, puisque la grande majorité des blogueurs québécois (83,4 %) écrivent ou émettent des commentaires sur des blogues au moins une fois par mois. En 2008, au cours d'un trimestre type, 7 % des adultes québécois avaient commenté le blogue d'une autre personne et 5,5 % avaient écrit sur leur blogue personnel.

<sup>76</sup> Universal McCann (2009). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 4", juillet, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, p. 28.

<sup>77</sup> *Id.*, p. 36. Les lecteurs de blogues sont des internautes qui lisent ou qui consultent des blogues, alors que les blogueurs sont des internautes qui écrivent et ajoutent du contenu sur des blogues.

<sup>78</sup> Le mot « widget » est formé à partir du mot américain « gadget ». En informatique, c'est un petit outil qui permet de suivre des informations (par exemple, widget météo, informations boursières, etc.). Il se télécharge dans votre ordinateur et se place sur le bureau. Il a généralement la forme d'une petite fenêtre. Source : [http://assistance.orange.fr/lexique\\_W.php?action=print&dub=1](http://assistance.orange.fr/lexique_W.php?action=print&dub=1).

<sup>79</sup> Universal McCann (2009). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 4", juillet, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, p. 25.

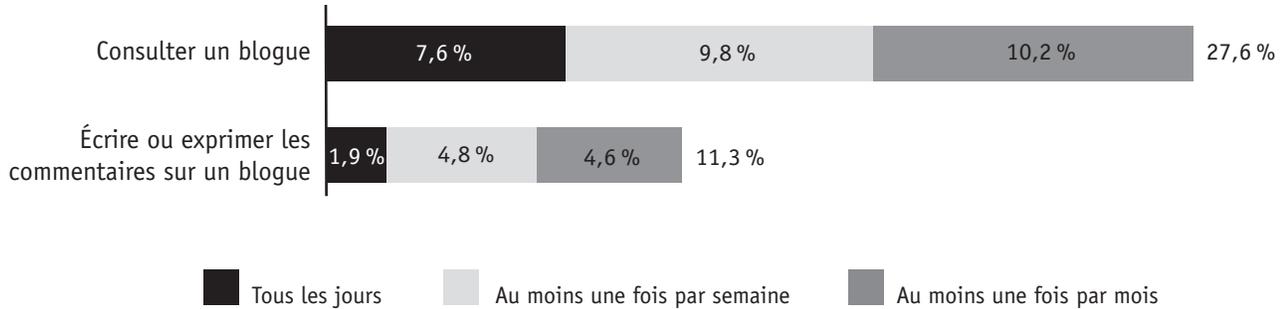
<sup>80</sup> *Id.*, p. 21.

<sup>81</sup> eMarketer (2009). "Blogging Has Come a Long Way, Baby", 22 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007027>.

<sup>82</sup> *Ibid.*

Figure 2.3a  
Fréquence d'utilisation des blogues \*

Base: adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes? ».

Bien que les comparaisons soient difficiles à faire, les résultats recueillis par Universal McCann nous donnent un portrait actuel des tendances mondiales en matière d'utilisation des blogues. En fait, nous y apprenons que, si nous considérons les internautes actifs du monde entier (ceux de 16 à 54 ans), les plus grands consommateurs de blogues habitent incontestablement l'Asie; en effet, là-

bas, 90 % des internautes actifs de la Chine, 88 % de ceux de la Corée du Sud et 79 % de ceux de l'Inde sont des lecteurs de blogues<sup>83</sup>. En ce qui a trait à la rédaction, ce sont encore les internautes chinois (81 %), coréens (61 %), indiens (54 %) et brésiliens (51 %) qui sont les plus nombreux à écrire sur les blogues<sup>84</sup>.

### Ces femmes qui bloguent...

- Aux États-Unis, les femmes sont de plus en plus actives sur les blogues: 23 millions d'entre elles en lisent, 12 millions y participent et 8 millions en publient.
- Quatre raisons principales ressortent lorsqu'on demande aux Américaines quelles sont leurs motivations pour lire et commenter des blogues: 68 % le font par plaisir, 64 % dans le but de recueillir de l'information, 56 % pour se divertir et 55 % pour partager leurs opinions.

Source: eMarketer (2009). "Women Who Blog", 5 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007122>.

<sup>83</sup> Universal McCann (2009). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 4", juillet, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, p. 32, 35, 36.

<sup>84</sup>Id. p. 32, 34, 35, 36.

Au Québec, de manière générale, les hommes (31,8%) sont plus nombreux que les femmes (23,6%) à consulter des blogues. Notons aussi que ce ne sont pas nécessairement les plus jeunes (les 18-24 ans, 36,8%) qui sont les plus grands consommateurs de blogues, mais plutôt les 25-34 ans (38%) et les 35-44 ans (40,2%). Chez les personnes de 55 ans et plus, l'attrait pour la consultation de blogues continue d'étonner, car un peu plus d'un aîné sur sept (14,3%) s'est livré à cette activité en 2009. Cela en fait la deuxième application du Web 2.0 la plus populaire auprès des représentants de cette tranche d'âge, la première étant la consultation de wikis (17,6%) et la troisième étant la visite de sites de réseautage (11,6%).

Les étudiants (52,3%), les professionnels (36,3%), les personnes plus à l'aise financièrement (les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$, 36,2%), les résidents de la RMR de Montréal (31,5%) et les personnes les plus instruites (diplômés universitaires, 34,3%; diplômés du collégial, 33,5%) sont beaucoup plus nombreux à consulter les blogues.

Moins enracinées dans les habitudes des adultes québécois, l'écriture et l'émission de commentaires sur des blogues sont tout de même populaires chez les 18-24 ans (19,2%), les 35-44 ans (18,3%), les hommes (13,9%, comparativement à 8,9% des femmes) et les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (15,9%).

### Le potentiel des blogues sur le plan du marketing

- L'avènement des médias sociaux, notamment les blogues et les sites de réseautage, multiplient les avantages que le Web représente pour les entreprises sur le plan du marketing. En fait, Universal McCann rapporte que 31,7% des blogueurs dans le monde publient<sup>85</sup> des commentaires au sujet de produits et de marques.
- Ce phénomène est d'autant plus important que plus du tiers (36%) des utilisateurs de médias sociaux se fient à l'information qu'ils y trouvent pour prendre une décision d'achat<sup>86</sup>. Voilà pourquoi il est essentiel que les entreprises capitalisent sur ce phénomène et entament des échanges avec les internautes « consommateurs »!

## NOUVEAUTÉ 2009

L'enquête *NETendances 2009* révèle que, malgré un intérêt grandissant pour la consultation de blogues, avoir un blogue ou un site Web personnel demeure encore marginal et n'était le fait que de 10% des adultes du Québec en 2009.

<sup>85</sup> Universal McCann (2009). "Power to the People: Social Media Tracker, Wave 4", juillet, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, p. 25.

<sup>86</sup> Léger Marketing et Groupe CNW (2009). « Médias sociaux: la réalité », 6 avril, <http://www.newswire.ca/socialmediarealitycheck/smrc-french.ppt>, p. 24.

## Le microblogage

### NOUVEAUTÉ 2009

Même si elle n'en est qu'à ses premiers balbutiements, Twitter, la nouvelle coqueluche technologique du Web 2.0, est déjà partie intégrante de la culture Web et de la culture populaire du 21<sup>e</sup> siècle. Dans le cadre de l'enquête *NETendances 2009*, nous nous sommes intéressés à la fréquence d'utilisation du microblogage.

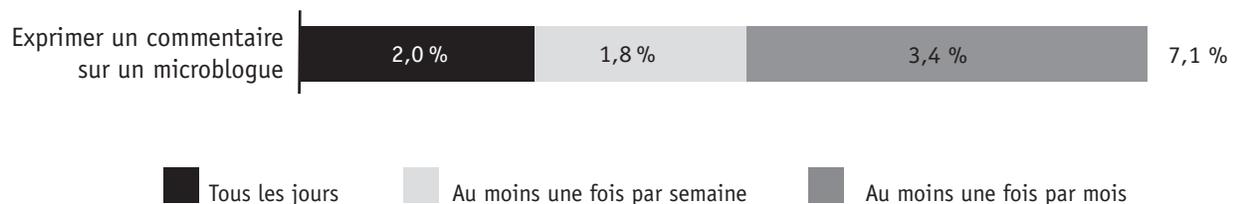
Twitter est en fait une plateforme de microblogage issue de la vague des médias sociaux. Grâce à cet outil, les usagers peuvent envoyer et lire des « tweets », ces courts messages d'un maximum de 140 caractères, d'où le terme « microblogage ». La popularité croissante de cette plateforme est d'autant plus impressionnante que, sur une période d'un an allant de février 2008 à février 2009, Twitter a connu une augmentation de 1 382 % de ses utilisateurs, éclipsant ainsi Facebook, dont le taux de croissance a été de 228 % au cours de la même période <sup>87</sup>.

Malgré l'attention médiatique qu'elle suscite, cette plateforme de microblogage demeure un peu moins connue des

internauts québécois et canadiens. *NETendances 2009* dévoile en effet que 7,1 % de l'ensemble des adultes du Québec (soit 8,8 % des internautes québécois) ont écrit un commentaire sur un microblogue comme Twitter. Ipsos Reid rapporte quant à lui que seulement 6 % des internautes canadiens ont utilisé cette application en 2009. Autrement dit, la participation à des microblogues est en fait l'application du Web collaboratif la moins utilisée par les Québécois en 2009, bien que plus de 441 000 personnes se la soient appropriée. De plus, *NETendances 2009* indique que 27,6 % des microblogueurs québécois écrivent sur des sites ou y émettent des commentaires quotidiennement, c'est-à-dire tous les jours.

Figure 2.3b  
Fréquence d'utilisation des microblogues \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes ? ».

Mais qui sont les adeptes québécois du microblogage ? Contrairement à ce que nous pourrions penser, les microblogueurs se trouvent en plus grand nombre parmi les

35-44 ans (12,6 %), les hommes (9,6 %) et les Montréalais (9,1 %).

<sup>87</sup> McGiboney, Michelle (2009). "Twitter's Tweet Smell Of Success", Nielsen Online, 18 mars, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/).

## SAVIEZ-VOUS QUE...

- Selon le Consumer Internet Barometer de la firme de recherche TNS et du Conference Board, 41,6 % des utilisateurs de Twitter font du microblogage dans le but de garder le contact avec leurs amis. De plus, 29,1 % utilisent le microblogue pour mettre à jour leur statut, 25,8 % pour trouver de l'information et se maintenir à jour, et 21,7 % pour des raisons professionnelles.
- L'utilisateur moyen de Twitter échange d'abord avec ses amis et avec les membres de sa famille. Il s'intéresse ensuite aux célébrités, aux blogueurs, aux émissions de télévision, à ses collègues de travail, aux marques et aux journalistes.

Source : eMarketer (2009). « Why People Use Twitter? », 28 juillet, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007193>.

## 2.4 La fréquentation des sites wikis : l'activité la plus populaire du Web collaboratif en 2009

Les résultats de l'enquête *NETendances 2009* nous indiquent clairement que la fréquentation de wikis<sup>88</sup> demeure l'application du Web collaboratif la plus populaire auprès des Québécois : plus du tiers des adultes québécois (35,8%) ont consulté un wiki comme Wikipédia en 2009, ce qui représente 2,2 millions de personnes et 44% des internautes du Québec. Cette activité est celle qui est le plus fréquemment réalisée chaque semaine (16% des adultes québécois). De plus, 14,3% des adultes québécois affirment qu'ils s'adonnent à cette activité au moins une fois par mois et une minorité (5,5%) le fait tous les jours. À titre indicatif, en 2008, 25,7% des adultes québécois avaient visité un wiki au cours d'un trimestre type.

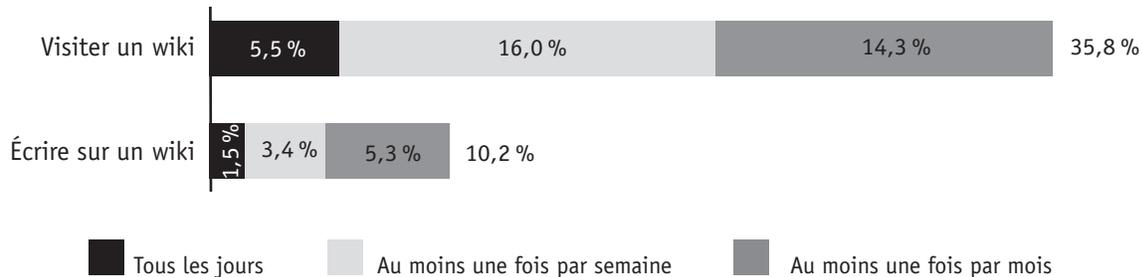
Une autre étude québécoise portant sur la fréquentation des wikis confirme les résultats de *NETendances*. Selon les données recueillies, 39% des Québécois visitent au moins une fois par mois des wikis, ces sites Internet qui, comme

Wikipédia, présentent du contenu informatif et permettent aux visiteurs d'y ajouter des renseignements et d'en modifier facilement le contenu<sup>89</sup>.

L'édition de contenu sur les wikis est toutefois moins populaire : un adulte québécois sur dix (10,2%) a contribué à la rédaction de contenu sur des wikis en 2009, soit 12,6% des internautes. Parmi les adultes québécois, 5,3% écrivent sur des wikis au moins une fois par mois, 3,4% le font au moins une fois par semaine, et seulement 1,5% s'y adonnent tous les jours. À titre indicatif, en 2008, une minorité d'adultes québécois (2,1%) avait écrit sur un wiki au cours d'un trimestre type. Enfin, *NETendances 2009* nous indique que 44,7% des lecteurs de wikis le font au moins une fois par semaine alors que la moitié (51,7%) des Québécois qui écrivent sur des wikis le font au moins une fois par mois.

Figure 2.4  
Fréquence d'utilisation des wikis \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes ? ».

Les groupes suivants se démarquent nettement des autres tant en matière de visites que d'écriture sur des wikis. Il s'agit :

- des hommes (42,9% pour la fréquentation et 13,9% pour l'écriture) ;
- des 18-24 ans (69,1% pour la fréquentation et 23,1% pour l'écriture), mais aussi des 25-34 ans et des 35-44 ans pour la fréquentation seulement (respectivement 45,8 et 44,4%) ;

- des habitants de la RMR de Montréal (43,7% pour la fréquentation et 15% pour l'écriture) ;
- des professionnels et des étudiants (fréquentation seulement, 54 et 74,4% respectivement) ;
- des diplômés d'université (53,9% pour la fréquentation et 13,7% pour l'écriture) ;
- des ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (fréquentation seulement, 46,3%) .

<sup>88</sup> Un « wiki » est un « site Web dynamique dont les pages peuvent être modifiées par tout visiteur. Il permet non seulement de communiquer et de diffuser rapidement des informations, mais aussi de les structurer de manière à naviguer aisément sur Internet. Wikipédia est l'exemple le plus célèbre de ce qu'est un wiki ». Source : <http://fr.wiktionary.org/wiki/wiki>.

<sup>89</sup> *Infopresse* (2009). « La fréquentation des wikis », 25 février, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/02/25/article-30144.aspx?s=newsletter>.

## 2.5 La baladodiffusion : le divertissement mobile

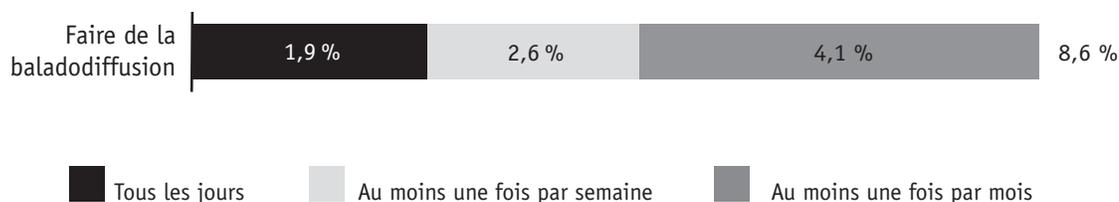
Certaines études affirment que l'avènement de la radio et de la télévision en ligne a fait en sorte que la webdiffusion profite à la baladodiffusion. En effet, 15 % des habitants du Royaume-Uni affirment qu'ils écoutent davantage la radio en direct depuis qu'ils peuvent télécharger des contenus de baladodiffusion (ou *podcasts*)<sup>90</sup>.

La baladodiffusion figure parmi les utilisations les plus marginales du Web 2.0. Ainsi, en 2009, seulement 8,6 % des adultes québécois (et 10,5 % des internautes) affirmaient avoir fait de la baladodiffusion, c'est-à-dire avoir

téléchargé des contenus radiophoniques audio ou vidéo destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieur. Parmi eux, 1,9 % le faisaient tous les jours, 2,6 % le faisaient au moins une fois par semaine, et la plus forte proportion d'adultes québécois (4,1 %) s'y adonnait au moins une fois par mois. *NETendances 2009* révèle également que 22,4 % des Québécois qui téléchargent du contenu de baladodiffusion le font tous les jours. À titre indicatif, en 2008, 9,6 % des adultes québécois avaient téléchargé du contenu de baladodiffusion au cours d'un trimestre type.

Figure 2.5  
Fréquence d'utilisation de la baladodiffusion \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, à quelle fréquence réalisez-vous les activités suivantes ? ».

Au Québec, de façon générale, le plus grand nombre d'adeptes de la baladodiffusion se trouve chez les 18-34 ans (14,4 %), les hommes (10,7 %), les résidents de

la RMR de Montréal (10,7 %), les universitaires (15,2 %) et les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (14,4 %).

### SAVIEZ-VOUS QUE...

- D'après les résultats d'un sondage mené au Royaume-Uni en 2009, six millions de personnes ont téléchargé du contenu de baladodiffusion et 3,7 millions affirment qu'elles écoutent leur fichier balado (*podcast*) chaque semaine. De plus, l'utilisateur moyen de baladodiffusion passe un peu plus d'une heure par semaine à écouter le contenu qu'il a téléchargé, qui est principalement constitué de musique et de comédie.
- Toujours selon ce même sondage, 79 % des gens écoutent leur fichier balado à partir de leur ordinateur personnel et 66 % au moyen d'un appareil mobile, comme un lecteur MP3.

Source : Kdotonline.com (2009). Podcast Statistics 2009, <http://www.kdotonline.com/urban-music/podcasts/new-podcast-info-2009/>.

<sup>90</sup> Kdotonline.com (2009). Podcast Statistics 2009, <http://www.kdotonline.com/urban-music/podcasts/new-podcast-info-2009/>.

## Coup d'œil sur les activités collaboratives du Web 2.0 dans les régions du Québec en 2009

### Fréquence d'utilisation des différentes applications du Web 2.0

Base : adultes québécois (n = 1 000)

Applications du Web 2.0	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Visiter un wiki	35,8 %	43,7 % +	40,4 %	21,8 % - *	23,1 % - *	31,2 %
Visiter un site de réseautage	30,2 %	37,0 % +	32,3 %	24,7 % *	23,4 % *	20,5 % - *
Consulter un blogue	27,6 %	31,5 % +	31,0 %	17,4 % - *	26,7 % *	21,5 % *
Participer à un site de réseautage	27,5 %	35,1 % +	28,1 %	20,1 % *	22,3 % *	15,8 % - *
Écrire ou exprimer un commentaire sur un blogue	11,3 %	13,2 %	10,3 % *	3,7 % - *	15,5 % *	7,1 % *
Écrire sur un wiki	10,2 %	15,0 % +	6,6 % - *	4,1 % *	7,8 % *	4,8 % - *
Télécharger du contenu de baladodiffusion	8,6 %	10,7 % +	6,6 % *	3,7 % *	8,8 % *	6,5 % *
Écrire ou exprimer un commentaire sur un microblogue	7,1 %	9,1 % +	4,3 % *	2,7 % *	10,6 % *	2,8 % *

\* La faible taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

Les pourcentages en caractères légers suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 90 %.

## CHAPITRE 3 – LES ACTIVITÉS TRANSACTIONNELLES SUR LE WEB : DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AUX OPÉRATIONS BANCAIRES

Depuis l'avènement du Web 2.0, les internautes ont vu leurs habitudes de consommation en ligne se modifier lorsqu'ils sont passés de consommateurs à « consommacteurs ». À titre d'exemple, les échanges réalisés sur des plateformes collaboratives comme les blogues et les réseaux sociaux entraînent une augmentation des activités transactionnelles en ligne. Les internautes canadiens sont beaucoup plus nombreux à consulter les commentaires des autres internautes sur les blogues, les forums de discussion et les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat<sup>91</sup>. Ils montrent également un intérêt grandissant pour les commentaires en ligne laissés par d'autres consommateurs

au sujet de leurs expériences avec certains commerçants (60%)<sup>92</sup>.

La popularité des activités transactionnelles en ligne s'expliquerait également par un souci environnemental. Bien que ces activités soient principalement réalisées en raison de leur côté pratique, de leurs coûts moins élevés et de leur rapidité d'exécution, les préoccupations environnementales s'ajoutent à la liste: ainsi, 35% des consommateurs américains croient qu'il est plus « vert » (ou *environmentally friendly*) de faire des transactions sur le Web<sup>93</sup>.

### NOUVEAUTÉS 2009

**Comme par les années précédentes, l'enquête *NETendances* s'est intéressée aux différentes facettes du Web transactionnel et à son utilisation par les adultes québécois. En 2009, plusieurs nouveautés ont fait leur apparition. D'ailleurs, deux volets liés aux activités transactionnelles en ligne ont été sondés plus en profondeur: les services bancaires en ligne et le commerce électronique. En matière d'utilisation des services bancaires en ligne, nous traitons de nouvelles questions comme les avantages et les inconvénients perçus au sujet des services bancaires en ligne et des relevés bancaires virtuels. Par ailleurs, en matière de commerce électronique, nous nous sommes intéressés plus précisément aux types de produits et de services achetés en ligne, ainsi qu'aux raisons qui expliquent l'utilisation du Web comme outil d'achat.**

Dans le cadre de l'enquête *NETendances* 2009, nous avons sondé six activités transactionnelles sur Internet: les opérations bancaires, les placements financiers, les produits d'assurance, les achats en ligne, la réception des relevés bancaires virtuels et les achats de Noël. De façon générale, « effectuer des opérations bancaires courantes » – comme les virements et les transferts de fonds, le paiement de factures et la consultation de solde – représente l'activité transactionnelle la plus courante parmi les adultes québécois (44,2%). Par contre, une minorité d'adultes québécois ont effectué, en 2009, des placements financiers en ligne (4,3%) ou ont acheté des produits d'assu-

rance (1%). Toujours au sujet des services bancaires en ligne, nous avons appris que plus du tiers (36,8%) des adultes du Québec reçoivent leurs relevés de compte bancaire ou leurs factures sous forme électronique.

En matière de commerce électronique, l'Indice du commerce électronique au Québec révèle qu'en moyenne, 19,8% des adultes québécois ont fait des achats sur Internet au cours d'un mois type en 2009. De plus, selon les résultats de *NETendances*, 15,4% des adultes québécois ont déclaré qu'ils ont effectué des achats de Noël sur le Web au cours de la période des Fêtes de 2008.

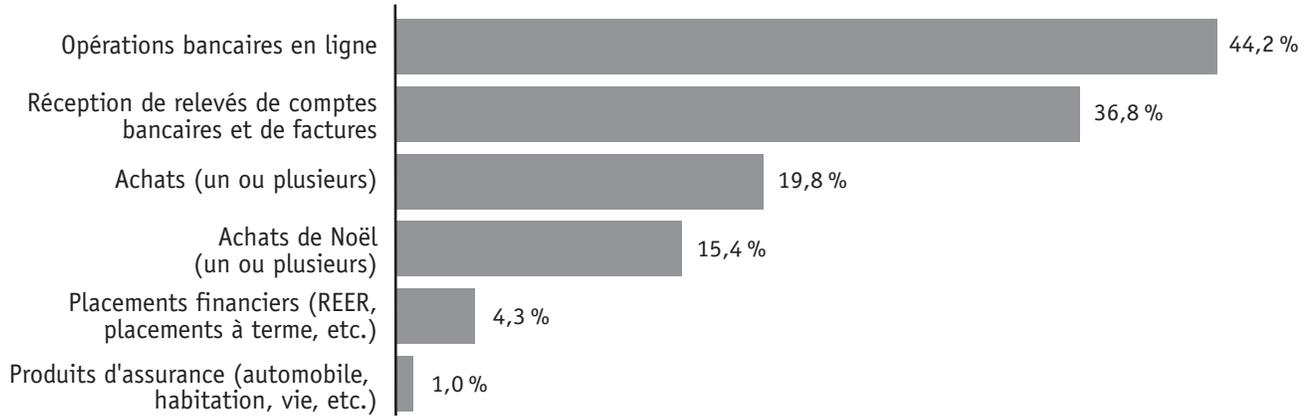
<sup>91</sup> Blanc, Michelle (2009). « Primeur: utilisation d'Internet dans la décision d'achat des Canadiens », 26 janvier, <http://www.michelleblanc.com/2009/01/26/primeur-utilisation-internet-dans-la-decision-achat-canadiens/>.

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> *eMarketer* (2009). « Shoppin' Where the Trees Ain't Droppin' », 16 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007135>.

Figure 3  
**Types d'activités transactionnelles réalisées en ligne**

Base : adultes québécois



### 3.1 Le commerce électronique au Québec

« D'ici cinq à dix ans, le commerce en ligne pourrait représenter 15 à 20 % de tout le commerce de détail<sup>94</sup>. »

— John Donahoe, président-directeur général de eBay

En 2009, les répercussions de la crise économique se sont manifestées un peu partout dans le monde et le commerce électronique n'y a pas échappé. Pour certains, l'impact de la crise économique sur le commerce a été négatif. C'est notamment le cas aux États-Unis, qui est le chef de file en matière de commerce électronique (les achats en ligne représentent là-bas 3,5 % du commerce de détail) : au cours du troisième trimestre de 2009, le commerce électronique a enregistré pour la première fois des baisses consécutives par rapport à la même période l'année précédente<sup>95</sup>.

Pour certains pays comme la France, les retombées de la crise ont été plutôt positives : au troisième trimestre de 2009, ce pays comptait 23 millions de cyberacheteurs, soit 420 000 acheteurs en ligne supplémentaires en un an (+2 %) et 43 % de plus qu'il y a trois ans<sup>96</sup>. De plus, pour ce même trimestre de 2009, les dépenses en ligne ont progressé de 36 % par rapport à celles du troisième trimestre de 2008, passant de 3,3 à 4,5 milliards d'euros<sup>97</sup>.

Au Québec, le commerce électronique se porte plutôt bien. En moyenne, 19,8 % des adultes québécois ont effectué des achats en ligne au cours d'un mois type en 2009. Selon

une moyenne établie entre les mois de janvier et décembre<sup>98</sup>, 1,2 million d'adultes québécois ont fait des achats sur Internet au cours d'un mois type en 2009. Au total, les achats réalisés sur le Web par les cyberacheteurs québécois ont atteint 3,4 milliards de dollars en 2009, soit un gain de 200 millions de dollars par rapport à l'année 2008.

À titre indicatif, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) avait estimé que les cyberacheteurs français dépenseraient au total 25 milliards d'euros en ligne en 2009, dont cinq milliards pour la seule période de Noël (novembre et décembre)<sup>99</sup>. Aux États-Unis, les dépenses sur Internet envisagées pour 2009 étaient, quant à elles, de l'ordre de 128 milliards de dollars<sup>100</sup>.

Lorsque nous comparons ces résultats à ceux enregistrés par *NETendances* au cours des dernières années, nous constatons que les Québécois sont de plus en plus nombreux à acheter des produits et des services sur le Web. Depuis la première mesure de cette enquête réalisée en 2001, le nombre de cyberacheteurs a triplé, passant de 5,6 % en 2001<sup>101</sup> à 19,8 % en 2009<sup>102</sup>, ce qui représente un taux de croissance de 233 % depuis 2001 !

<sup>94</sup> Desplanques, Anne-Caroline (2009). « 20 % du commerce de détail sera électronique d'ici 10 ans? », 8 décembre, [http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2009/12/ebay\\_commerce\\_electronique\\_noel.html](http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2009/12/ebay_commerce_electronique_noel.html).

<sup>95</sup> Ces baisses ont été de -1 % et de -2 % au deuxième et au troisième trimestre respectivement. comScore (2009). "comScore Reports Q3 2009 U.S. E-Commerce Spending Down 2 Percent vs. Year Ago", communiqué de presse, 5 novembre, [http://www.comscore.com/fre/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/11/comScore\\_Reports\\_Q3\\_2009\\_U.S.\\_E-Commerce\\_Spending\\_Down\\_2\\_Percent\\_vs.\\_Year\\_Ago](http://www.comscore.com/fre/Press_Events/Press_Releases/2009/11/comScore_Reports_Q3_2009_U.S._E-Commerce_Spending_Down_2_Percent_vs._Year_Ago).

<sup>96</sup> Médiamétrie (2009). « Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce : 23 millions de cyberacheteurs en France : +43 % en trois ans », communiqué de presse, 17 novembre, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce.php?id=157>.

<sup>97</sup> *Journal du Net* (2009). « Les dépenses en hausse de 36 % sur un an », 15 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/la-crise-profite-au-e-commerce/les-dépenses-en-hausse-de-36-sur-un-an.shtml>.

<sup>98</sup> Selon le bilan annuel de l'Indice du commerce électronique au Québec produit par le CEFRIQ et Phéromone, en collaboration avec Léger Marketing. Pour suivre l'évolution de l'Indice : <http://www.indice-commerce-electronique.qc.ca/>.

<sup>99</sup> *Métro* (2009). « 23 millions de cyberacheteurs en France », 17 novembre, <http://www.metrofrance.com/high-tech/23-millions-de-cyberacheteurs-en-france/rikq!udQL1PaCi0Iy54pvFnhysw/>.

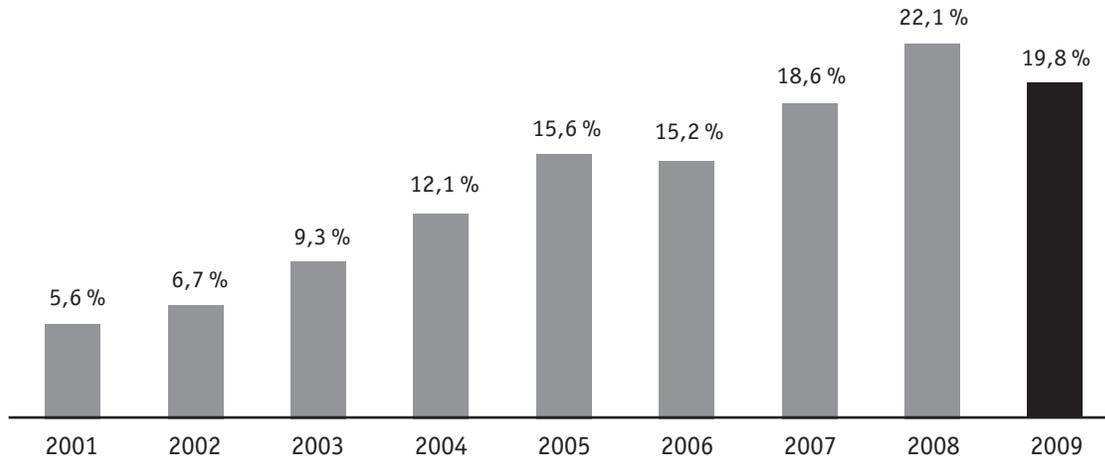
<sup>100</sup> *eMarketer* (2009). "Retail E-Commerce Continues Slow Slide", 21 août, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007240>.

<sup>101</sup> Une moyenne calculée sur trois mois de collectes mensuelles.

<sup>102</sup> Une moyenne calculée sur douze mois de collectes mensuelles (janvier à décembre 2009).

Figure 3.1a  
**L'évolution du commerce électronique au Québec (2001-2009) \***

Base : adultes québécois (n = 12 009)



\* Le résultat de 2009 représente une moyenne calculée sur douze mois de collectes mensuelles (janvier à décembre) alors que les résultats des années précédentes représentent des moyennes calculées sur trois mois de collectes mensuelles durant l'année en question. Notons également qu'avant 2009, la question était : « Avez-vous fait un achat sur Internet au cours du dernier mois ? » et qu'en 2009, la question était : « Au cours du mois de (...), avez-vous réalisé un ou des achats sur Internet ? » Source : Indice du commerce électronique au Québec.

## Le profil du cyberacheteur québécois

Le bilan 2009 de l'Indice du commerce électronique au Québec permet également de mieux cerner le profil du cyberacheteur québécois. Ainsi, cette année encore, les hommes (24,3%) demeurent plus nombreux que les femmes (15,5%) à effectuer des achats sur Internet. En outre, les adeptes du commerce en ligne sont généralement âgés entre 18 à 44 ans (28,4%), font partie d'un ménage avec enfants (27,7%), habitent les grands centres

urbains de Montréal (22,7%) et de Québec (21,4%), disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 80 000 dollars (36,7%) et détiennent un diplôme d'études universitaires (30,7%). Enfin, les professionnels (32,9%) et les étudiants (27,2%) étaient également plus nombreux à effectuer des achats sur Internet en 2009. Un profil plus détaillé du cyberacheteur québécois est présenté dans la troisième partie du présent rapport.

## Les produits et les services les plus convoités par les cyberacheteurs

### NOUVEAUTÉ 2009

Compte tenu de l'ampleur qu'a pris le commerce électronique au Québec au cours des dernières années, *NETendances 2009* a interrogé les cyberacheteurs québécois sur les produits et les services qu'ils se procurent sur le Web.

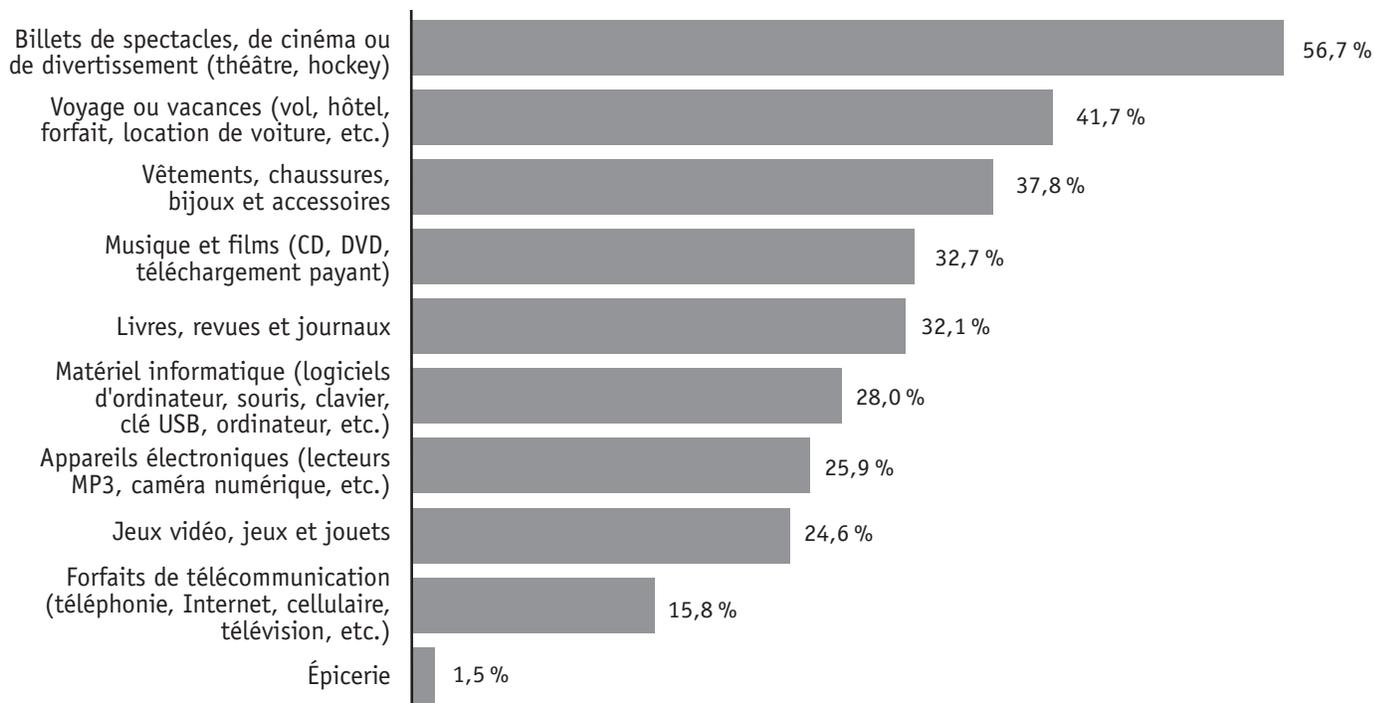
Les produits culturels liés au divertissement et les produits et services ayant trait au voyage et à l'habillement sont ceux que les cyberacheteurs québécois se sont le plus souvent procurés sur Internet au cours de la dernière année. Selon *NETendances 2009*, 56,7% des cyberacheteurs québécois y ont acheté des billets de spectacles, de cinéma ou de divertissement, 41,7% des voyages ou des vacances et 37,8% des vêtements, des chaussures et d'autres accessoires de mode. D'autres produits culturels,

tels la musique et les films (32,7%), ainsi que les livres, les revues et les journaux (32,1%) ont également été achetés sur le Web dans des proportions importantes. Viennent ensuite le matériel informatique (28%), les appareils électroniques (25,9%), les jeux, jouets et jeux vidéo (24,6%) et les forfaits de télécommunication (15,8%). Notons enfin qu'une minorité de cyberacheteurs québécois (1,5%) ont fait leur épicerie en ligne au cours de la dernière année.

Figure 3.1b

### Produits et services achetés sur Internet par les cyberacheteurs québécois en 2009 \*

Base: cyberacheteurs québécois (n = 157)



\* La question était: « Au cours de la dernière année, parmi les produits et les services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet? ».

Nous apprenons aussi que, sur la base des cyberacheteurs, les hommes ont été significativement plus nombreux à se procurer sur Internet du matériel informatique (36,5 %) et des jeux, jouets et jeux vidéo (30,3 %) que les femmes (14,4 et 15,6 % respectivement). Par ailleurs, les ménages avec enfants à domicile ont été beaucoup plus nombreux que les ménages sans enfants à acheter en ligne des vêtements, chaussures, bijoux et accessoires (47,3 %, par rapport à 31,3 %) ainsi que des livres, revues et journaux (43,5 %, comparativement à 23,5 %).

À titre indicatif, nous observons des tendances similaires chez les internautes français. Au cours des six premiers mois de 2009, 52 % de ces derniers ont acheté en ligne

des appareils électroniques et informatiques (produits high-tech, petits et gros électroménagers, jeux vidéo, etc.), 51 % des prestations de voyage ou de tourisme (billets de transport, séjours, hôtels, etc.), 47 % des services (billetterie, développement de photos, abonnements, etc.), 46 % des produits culturels (CD, DVD, livres, etc.) et 46 % des vêtements pour hommes, femmes et enfants, de sport, etc.<sup>103</sup>. Notons que, comparativement aux cyberacheteurs québécois, les internautes français sont beaucoup plus nombreux à acheter des produits alimentaires sur le Web (11 %, comparativement à 1,5 %).

---

<sup>103</sup> FEVAD (2009). « Internet : incontournable dans le processus d'achat des internautes », communiqué de presse, 11 juin, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=508&Itemid=873](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=873).

## Pourquoi acheter en ligne ?

### NOUVEAUTÉ 2009

Après avoir déterminé qui sont les cyberacheteurs québécois et ce qu'ils se procurent sur Internet, *NETendances 2009* a voulu connaître les raisons pour lesquelles ils se tournent vers le Web pour effectuer leurs achats.

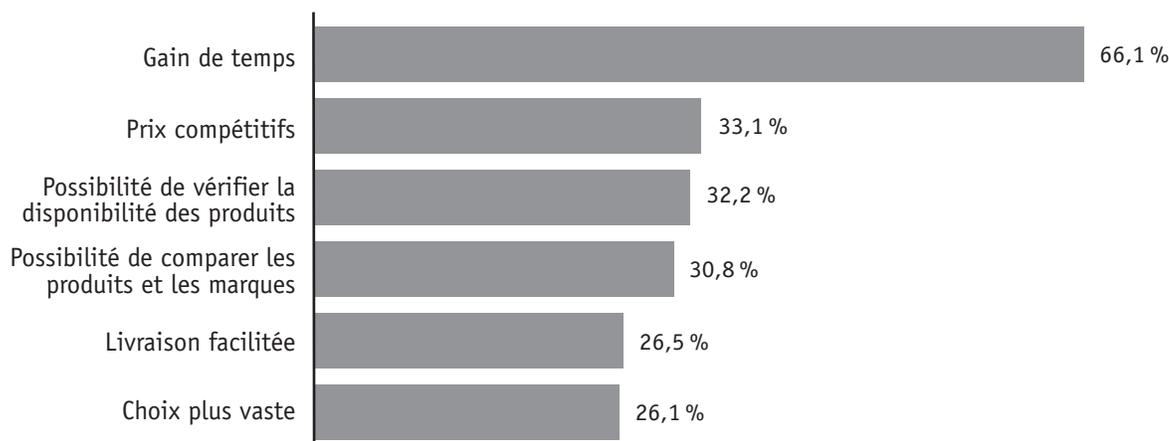
Dans le cadre de l'enquête *NETendances 2009*, les cyberacheteurs québécois se sont prononcés sur les principales raisons pour lesquelles ils effectuent des achats sur Internet. Ils évoquent notamment le gain de temps (66,1%) comme raison principale. Le tiers des cyberacheteurs québécois disent qu'ils achètent sur le Net en raison des prix compétitifs qui y sont affichés (33,1%), et de la

possibilité de vérifier la disponibilité des produits en magasin (32,2%) et de comparer des produits ou des marques (30,8%). Enfin, plus du quart des cyberacheteurs québécois font des achats en ligne parce que les délais de livraison sont facilités (26,5%) ou encore pour la variété des produits et des services offerts (26,1%).

Figure 3.1.c

### Raisons pour lesquelles les cyberacheteurs québécois achètent sur Internet \*

Base : cyberacheteurs québécois (n = 189)



\* La question était : « Parmi les options suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous réalisez des achats en ligne ? ».

Les analyses segmentées rapportent qu'en 2009, les personnes de 35 à 44 ans (78,1%), les professionnels (77,3%) et les diplômés universitaires (77,1%) ont été les groupes les plus nombreux à apprécier le gain de temps que permettent les achats en ligne. La comparaison de produits et de marques intéressait significativement plus les personnes de 35 à 44 ans (46%), les professionnels (40,3%) et les ménages avec enfants à domicile (39,9%).

Par ailleurs, en France comme au Québec, la praticité et le facteur prix semblent représenter les principaux avantages d'acheter sur le Web. Une enquête de Médiamétrie indique que la grande majorité des internautes français apprécient de pouvoir comparer divers sites avant d'effectuer leur achat (84%), mais aussi de pouvoir acheter jour et nuit (73%) à des prix plus bas (55%)<sup>104</sup>.

<sup>104</sup> FEVAD (2009). « Internet : incontournable dans le processus d'achat des internautes », communiqué de presse, 11 juin, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=508&Itemid=873](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=873).

## Moins d'obstacles aux achats en ligne

En France, toutes les raisons qui constituaient un obstacle aux achats sur Internet étaient en net recul en 2009 par rapport à 2008 :

- 14 % des internautes français avaient peu confiance dans le paiement en ligne en 2009, par rapport à 18 % en 2008 ;
- 31 % craignaient de ne pouvoir bénéficier des mêmes conseils qu'en magasin (39 % en 2008) ;
- 27 % craignaient de ne pas avoir la même garantie qu'en magasin (31 % en 2008).

Les frais de livraison, jugés trop élevés par 53 % des internautes français (56 % en 2008), sont demeurés le principal frein aux achats en ligne, et 51 % ont souligné qu'ils regrettaient également de ne pouvoir voir ou essayer les produits avant de les acheter (54 % en 2008). Enfin, la moitié d'entre eux ont parlé de la nécessité d'obtenir le produit rapidement (52 % en 2008).

Source : FEVAD (2009). « Internet : incontournable dans le processus d'achat des internautes », communiqué de presse, 11 juin, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=508&Itemid=873](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=873).

## Faire ses achats de Noël sur Internet

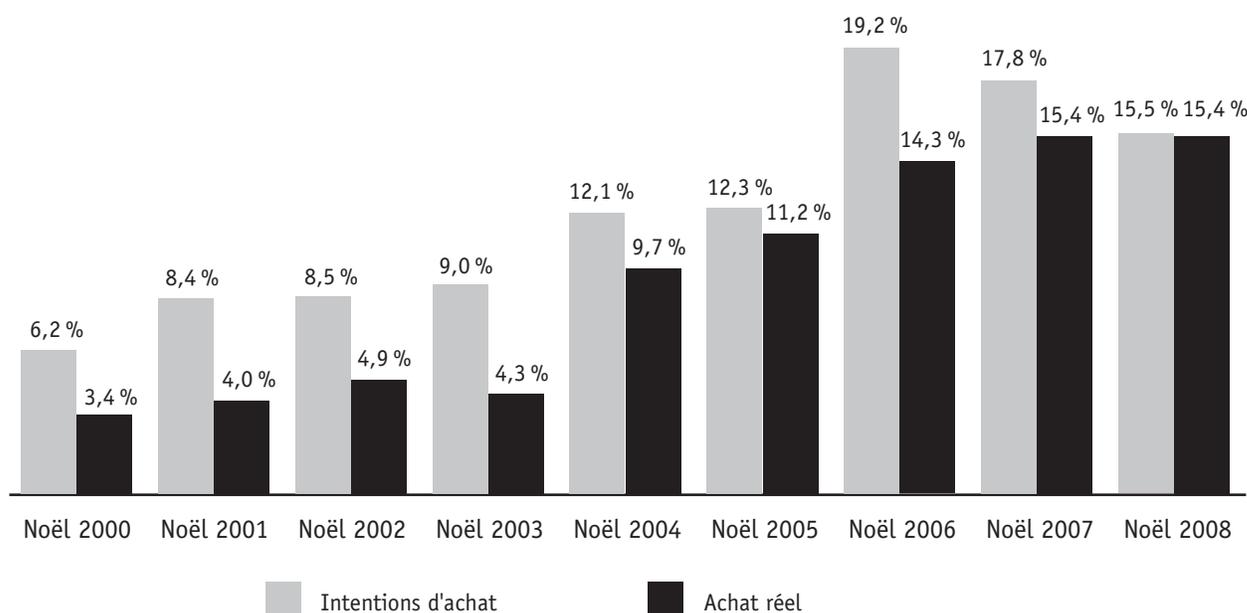
Pour la neuvième année consécutive, nous avons sondé les adultes québécois sur leur magasinage de Noël en ligne, et pour la première fois, les chiffres illustrent que les intentions d'achat et les achats réels de cadeaux sur Internet sont identiques. En effet, en 2008, à l'arrivée de la période des Fêtes, 15,5 % des adultes québécois prévoyaient faire au moins un achat de Noël sur Internet alors qu'au début

de 2009, 15,4 % avaient affirmé qu'ils avaient acheté au moins un cadeau de Noël en ligne au cours de cette période. Rappelons qu'en 2007, 15,4 % des adultes du Québec s'étaient également procuré au moins un cadeau de Noël sur Internet, alors que 17,8 % avaient manifesté leur intention de le faire.

Figure 3.1.d

### Intentions d'achat et achats réels de cadeaux de Noël en ligne (2000-2008) \*

Base : adultes québécois (n = 1 002)



\* Les questions étaient : « Pensez-vous faire au moins un achat de Noël sur Internet cette année ? » et « Avez-vous fait au moins un achat de Noël sur Internet en 2008 ? ».

Certains groupes sociodémographiques se distinguent des autres pour ce qui est des emplettes de Noël en ligne. Ainsi, en 2009, les 35-44 ans (26,9 %) et les 25-34 ans (21,7 %) ont été plus nombreux que les autres groupes d'âge à effectuer au moins un achat de Noël sur Internet. Il en va de même pour les ménages avec enfants à domicile (24,2 %), les professionnels (25,6 %), les diplômés universitaires (27,4 %) et les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (30,7 %).

De nombreuses firmes de sondage et de recherche ont publié les résultats de leurs enquêtes menées en 2009 sur les intentions d'achat de Noël des internautes. Ainsi, la FEVAD nous apprend qu'en France, elles étaient en hausse, puisque 70 % des internautes français interrogés avaient l'intention de faire leurs emplettes de Noël sur le Web, alors qu'ils étaient 68 % en 2008<sup>105</sup>.

<sup>105</sup> FEVAD (2009). « Enquête sur les intentions d'achat des internautes pour Noël 2009 », communiqué de presse, 17 novembre, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/enquete-sur-les-intentions-d-achat-des-internautes-pour-noel-2009.php?id=158>.

Du côté des États-Unis, on prévoyait que les achats en ligne pour la période des Fêtes de 2009 atteindraient 44,7 milliards de dollars, une augmentation de 8 % par rapport à 2008. Chez nos voisins du Sud, la firme Deloitte s'est intéressée au m-commerce de Noël, c'est-à-dire aux achats des Fêtes réalisés à partir d'un appareil mobile. Cette étude estimait qu'en 2009, le quart (25 %) des mobinautes américains se serviraient d'Internet mobile

pour effectuer directement des achats de Noël<sup>106</sup>. En fait, Internet mobile a servi principalement à la recherche d'informations comme obtenir des adresses de magasins (55 %), rechercher des prix (45 %), lire des descriptions de produits (40 %), rechercher des bons de réduction et des promotions (32 %), ou lire les avis ou les recommandations d'autres internautes (31 %)<sup>107</sup>.

### Les réseaux sociaux, nouvel outil pour le magasinage de Noël

- Un sondage réalisé en 2009 par *eMarketer* révèle que les internautes américains, comme la plupart des internautes dans le monde, avaient l'intention d'effectuer sur le Web beaucoup de recherches pour leur magasinage de Noël. En plus d'utiliser les sites pour comparer les prix et pour profiter des coupons électroniques, ils projetaient également de se tourner massivement vers les réseaux sociaux pour y dénicher le cadeau idéal au meilleur prix possible.
- Une étude de la firme Deloitte révèle que 17 % des consommateurs prévoyaient utiliser les réseaux sociaux pour leur magasinage des Fêtes. Pour être plus précis, cette application devait servir à dénicher des rabais, des coupons et des informations sur les ventes (60 %), à trouver des idées de cadeaux (53 %) et à consulter la liste de cadeaux de la famille et des amis (52 %).
- Internet mobile devait entre autres servir à acheter des cadeaux (25 %), mais surtout à faire des recherches sur l'emplacement des magasins (55 %), les prix (45 %), les descriptions de produits (40 %) et les recommandations d'autres usagers (31 %).

Source : *eMarketer* (2009). "Holiday Web Shoppers Hit Social Networks", 16 novembre, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007378>.

<sup>106</sup> *Journal du Net* (2009). « Fêtes de fin d'année : le quart des mobinautes achèteront via mobile », 16 novembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/en-chiffres/tv-en-ligne-e-marketing-et-tourisme-sources-d-information-locales-usage-web-mobile-sites-phare-en-asie/fetes-de-fin-d-annee-1-4-des-mobinautes-acheteront-via-mobile.shtml>.

<sup>107</sup> *Ibid.*

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

Une nouvelle enquête d'Ipsos Reid sur la sécurité et la protection de la vie privée en ligne indique que les Canadiens sont de moins en moins inquiets à cet égard. En fait, le tiers (34 %) des internautes canadiens se disaient « très inquiets » de leur sécurité sur le Web en 2009, ce qui représente une baisse de 13 % par rapport à 2003<sup>108</sup>. Les conclusions de cette étude expliquent ce regain de confiance par le fait que les Canadiens sont de plus en plus nombreux à effectuer des opérations bancaires, à payer des factures et même à faire des achats en ligne.

En 2009, l'enquête *NETendances* s'est encore une fois intéressée à la perception que les internautes ont de la sécurité sur le Web en se penchant sur l'évaluation de la sécurité des paiements par carte de crédit et sur la question de la confiance qu'éprouvent les Québécois envers certains types d'organisations qui offrent des services en ligne.

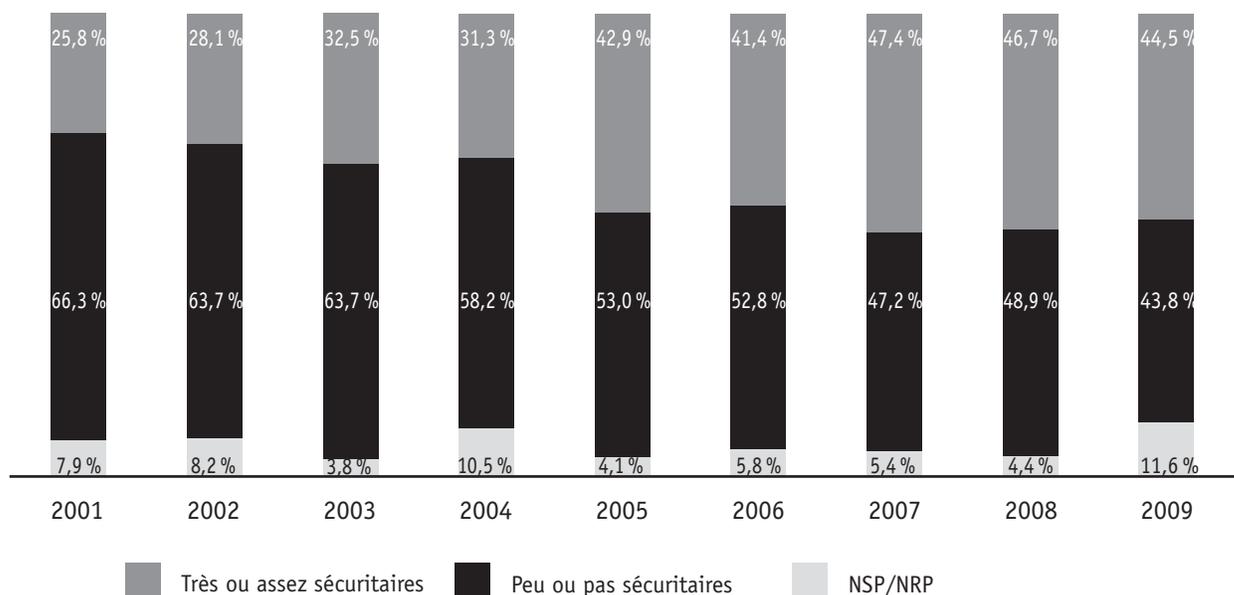
#### La sécurité des paiements par carte de crédit

Depuis 2001, le CEFRIO trace l'évolution de la perception qu'ont les Québécois de la sécurité des paiements effectués en ligne par carte de crédit. Entre 2001 et 2006, nous constatons une augmentation constante de la confiance accordée à ce type de paiement, mais il semblerait que

cette même perception se maintienne depuis 2007. Ainsi, en 2009, 44,5 % adultes du Québec considéraient « très ou assez sécuritaire » le paiement en ligne par carte de crédit, comparativement à 46,7 % en 2008 et à 47,4 % en 2007.

Figure 3.2a  
Perception du niveau de sécurité des paiements en ligne par carte de crédit (2001-2009) \*

Base: adultes québécois (n = 1 002)



\* La question était: « De façon générale, considérez-vous que les achats par carte de crédit sur Internet sont sécuritaires ? ».

<sup>108</sup> Ipsos Reid (2009). "Canadians Becoming Less Concerned With Online Security", communiqué de presse, 3 novembre, <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=4574>.

Selon l'enquête de F-Secure, la grande majorité des internautes sondés appréhendent encore d'utiliser leur carte de crédit sur Internet et seulement 6 % se sentent en sécurité lorsqu'ils font de tels achats<sup>109</sup>. Par contre, 50 % des internautes interrogés se disent confiants face à la sécurité des opérations bancaires qu'ils effectuent en ligne<sup>110</sup>.

Au Québec, la confiance envers l'utilisation de la carte de crédit en ligne varie principalement selon l'âge, le lieu de résidence, le revenu familial, le type d'occupation, le niveau de scolarité et la présence d'enfants à domicile. Ainsi, les étudiants (65,8%), les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (64,2%), les

25-44 ans et les diplômés universitaires (61% chacun), les résidents de la RMR de Québec (58,4%), les professionnels (57,4%) et les ménages avec enfants à domicile (56,2%) considèrent ce mode de paiement comme assez ou très sécuritaire.

Notons qu'entre 2008 et 2009, la perception de la sécurité des paiements en ligne par carte de crédit a augmenté de manière considérable chez les 65 ans et plus, passant de 16,2% en 2008 à 19,1% en 2009, ainsi que dans les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (53,5% en 2008, comparativement à 64,2% en 2009).

### **La e-Carte Bleue: la solution idéale pour les internautes qui n'osent pas encore acheter sur Internet**

- Depuis 2002, en France, le système de paiement en ligne « e-Carte Bleue » permet aux internautes qui étaient jusqu'ici réticents à effectuer des achats en ligne avec leur carte de crédit d'obtenir en temps réel un nouveau numéro de carte pour chacun de leurs achats et de profiter en toute confiance des avantages qu'offre le Web.
- Convaincus des avantages de la e-Carte Bleue, 750 000 internautes français méfiants ont utilisé celle-ci en juin 2009. Fait intéressant à noter, 78 % de ces consommateurs affirment que cette carte leur a permis d'effectuer des achats qu'ils n'auraient pas faits autrement.

Source : Carte Bleue (2009). « eCARTE-BLEUE pour acheter en toute confiance sur Internet », communiqué de presse, 20 juillet, [http://www.carte-bleue.com/page.asp?menu\\_id=112](http://www.carte-bleue.com/page.asp?menu_id=112).

<sup>109</sup> F-Secure (2009). « L'enquête F-Secure révèle qu'il existe encore un sentiment d'insécurité sur le Web », communiqué de presse, 5 mars, [http://www.f-secure.com/fr\\_FR/about-us/pressroom/news/2009/fs\\_news\\_20090305\\_01-fra.html](http://www.f-secure.com/fr_FR/about-us/pressroom/news/2009/fs_news_20090305_01-fra.html).

<sup>110</sup> *Ibid.*

## La confiance envers certains types d'organisations

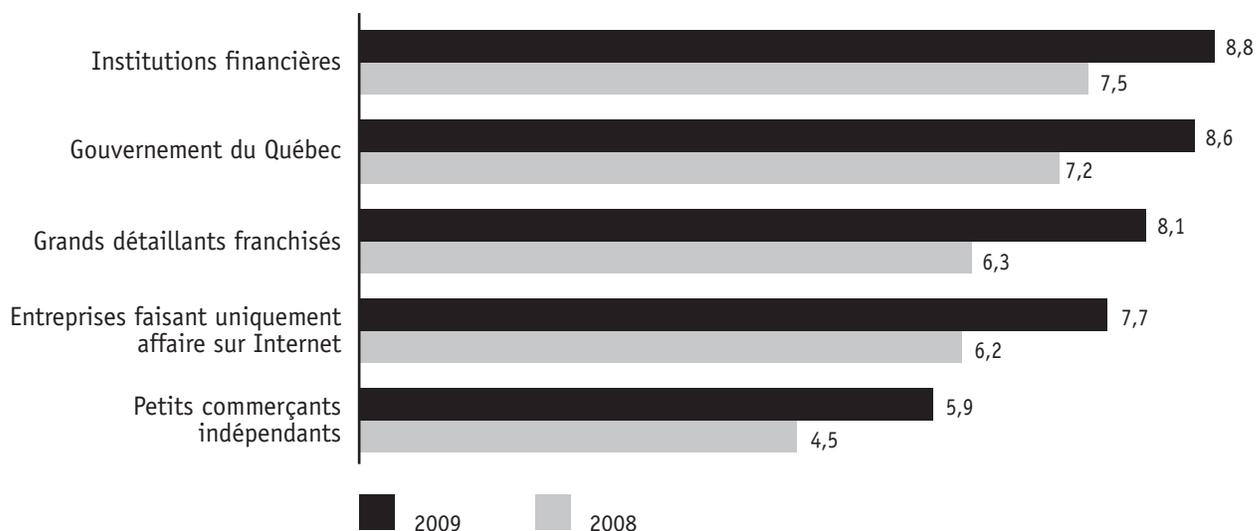
D'année en année, la confiance des Québécois envers la sécurité des transactions en ligne avec différents types d'organisations augmente constamment. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout sécuritaire » et 10 « très sécuritaire », les cyberacheteurs québécois ont attribué une note de 8,8 aux institutions financières en 2009 (comparativement à 7,5 en 2008) et presque la même note aux institutions gouvernementales du Québec, soit 8,6, par rapport à 7,2 en 2008.

En 2009, les grands détaillants franchisés ont également obtenu une note favorable de 8,1 sur 10 (comparativement à 6,3 en 2008) de la part des cyberacheteurs du Québec, de même que les entreprises qui font des affaires uniquement sur Internet, qui ont récolté un score de confiance de 7,7 sur 10 (ce qui est supérieur à la note de 6,2 obtenue en 2008). Enfin, ce sont les petits commerçants indépendants qui étaient les plus mal perçus en 2009 et enregistraient un score 5,9 sur 10, ce qui est toutefois supérieur à celui de 4,5 obtenu en 2008.

Figure 3.2b

### Scores accordés à la sécurité des transactions réalisées sur Internet avec divers types d'organisations (sur 10) \*

Base : cyberacheteurs québécois (n = 189)



\* La question était : « 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 ? ». Précisons toutefois que dans la figure ci-dessus, les données de 2008 sont présentées sur la base d'adultes québécois (n = 1 000) et que celles de 2009 sont présentées sur la base de cyberacheteurs québécois (n = 189). Les comparaisons doivent donc être faites modérément.

Voici quelques précisions additionnelles sur le sujet : une majorité de cyberacheteurs québécois ont attribué une note se situant entre 9 et 10 sur 10 à la sécurité des transactions réalisées avec les institutions financières (62,5 %) et avec le gouvernement du Québec (57,8 %). Par ailleurs, une note variant entre 7 et 8 sur 10 a été attribuée à la

plupart des grands détaillants franchisés (43 %) et aux entreprises qui font des affaires uniquement sur le Web (35,6 %). Enfin, une forte proportion de cyberacheteurs (52,1 %) a accordé aux petits commerçants indépendants une note variant entre 0 et 6 sur 10.

### 3.3 Les opérations bancaires<sup>111</sup> en ligne : toujours au premier rang

En nous reportant à la figure 3.3, nous constatons que les opérations bancaires en ligne ont poursuivi leur progression en 2009. Quoique stable en janvier (41,4 %) et en mai 2009 (44,9 %), le volume de ces transactions en ligne a enregistré un nouveau sommet en novembre de la même année, alors que 46,2 % des adultes québécois – et 56,1 % des internautes – ont affirmé en avoir effectué.

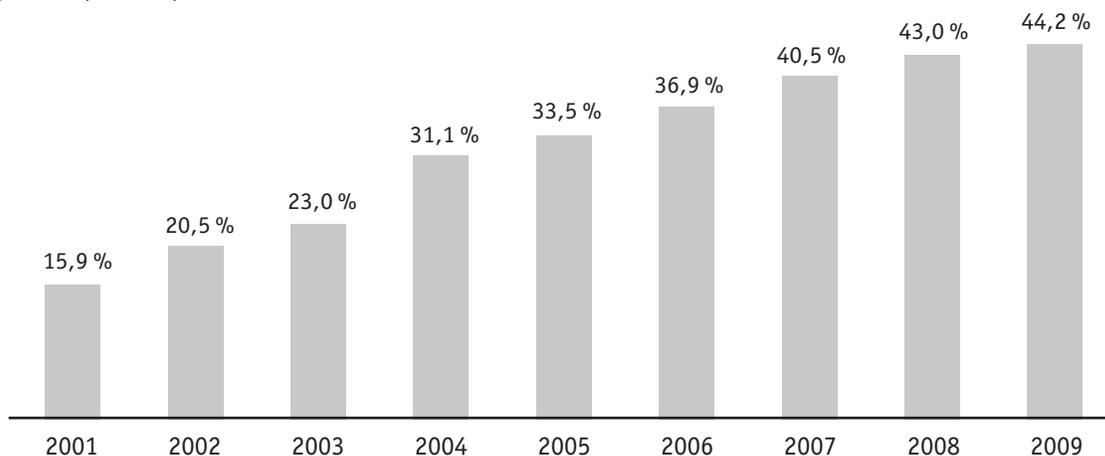
Notons que depuis la première mesure de cette activité, le nombre de « eBankers<sup>112</sup> » a triplé, passant de 15,9 % en 2001 à 44,2 % en 2009, ce qui représente un taux de croissance moyen de 14 % par an ! À titre informatif,

61,9 % des clients d'institutions financières canadiennes ont réalisé des opérations bancaires en ligne en 2009, au détriment des services bancaires téléphoniques, des guichets automatiques et des visites en succursale<sup>113</sup>.

Parmi les transactions en ligne mesurées par *NETendances 2009*, les opérations bancaires demeurent celles qui sont réalisées par le plus grand nombre d'adultes québécois : plus de 2,7 millions d'adultes québécois – soit 44,2 % de la population adulte de la province – et plus de la moitié des internautes québécois (52,2 %) en ont effectué au cours d'un mois type en 2009.

Figure 3.3  
Évolution des opérations bancaires effectuées sur Internet au Québec (2001-2009)

Base : adultes québécois (n = 3 003)



\* Le graphique ci-dessus présente le cumulatif annuel de la proportion d'adultes québécois qui effectuent des opérations bancaires en ligne à partir des données de trois collectes réalisées en 2009, soit en janvier, mai et novembre de cette année.

Comme au Québec et au Canada, les services bancaires en ligne ne cessent de prendre de l'ampleur aux États-Unis. À cet effet, une étude de l'American Bankers Association fait remarquer que le quart (25 %) de la clientèle d'institutions financières préfère dorénavant les opérations bancaires en

ligne aux autres méthodes (visites en succursale, services téléphoniques, guichets automatiques, courrier, etc.)<sup>114</sup>. L'étude indique également qu'Internet représente la méthode de transaction bancaire préférée des clients de 55 ans et moins.

<sup>111</sup> Dans le contexte de l'enquête *NETendances*, 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.

<sup>112</sup> Dans le contexte de l'enquête *NETendances*, le terme « eBankers » désigne les adultes québécois qui ont effectué des opérations bancaires sur Internet au cours d'un mois type.

<sup>113</sup> Synovate (2009). "Synovate Research Shows Online Banking Grows in Popularity While Telephone Banking, ATM Use Drops", communiqué de presse, 13 octobre, <http://www.synovate.com/news/article/2009/10/synovate-research-shows-online-banking-grows-in-popularity-while-telephone-banking-atm-use-drops.html>.

<sup>114</sup> American Bankers Association (2009). "ABA Survey: Consumers Prefer Online Banking", communiqué de presse, 21 septembre, <http://www.aba.com/Press+Room/092109ConsumerSurveyPBM.htm>.

## Le profil des *eBankers* québécois

Le profil des *eBankers* québécois ressemble aux autres profils sociodémographiques (cyberacheteurs, mobinautes, internautes et *Netnewsers*) dont il a été question jusqu'à maintenant : les *eBankers* sont jeunes, urbains, éduqués et à l'aise financièrement. Bref, les groupes qui se démarquent nettement des autres au chapitre de l'utilisation des services bancaires en ligne sont :

- Les hommes (46,3 %, comparativement à 42,2 % des femmes) ;
- Les 18-44 ans (60 %) ;

- Les résidents des RMR de Québec (54,1 %) et de Montréal (47 %) ;
- Les ménages avec enfants à domicile (56,5 %) ;
- Les professionnels (61,3 %) et les étudiants (53,9 %), de même que les personnes qui ont terminé des études postsecondaires (université, 59,2 % ; collège, 55,7 %) ;
- Les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (64,8 %).

Un profil plus détaillé du *eBanker* québécois est également présenté dans la troisième partie du présent rapport.

## Les autres produits financiers en ligne

En plus de sonder les Québécois sur leurs opérations bancaires en ligne, l'enquête *NETendances* les interroge sur leur utilisation de deux autres types de transactions réalisables sur le Web : les placements financiers (REER, placement à terme, achat ou vente d'actions ou d'obligations) et l'achat d'assurance (automobile, habitation, vie, etc.). Cela nous a permis de constater qu'en 2009, une minorité de Québécois ont effectué des placements ou

acheté de l'assurance en ligne au cours d'un mois type, en partie en raison de la saisonnalité de ces produits : 4,3 % des adultes québécois ont fait des placements financiers sur le Net et seulement 1 % y ont acheté des produits d'assurance. Du côté des internautes qui se servent du Web pour faire des transactions, 1,2 % ont acheté de l'assurance et 5,1 % ont effectué un placement.

## NOUVEAUTÉS 2009

Dans le cadre de son enquête sur les services bancaires offerts sur Internet, *NETendances 2009* s'est aussi penchée sur la réception de relevés bancaires et de factures électroniques, mais aussi sur l'adhésion des gens aux services bancaires en ligne.

### *Réception de relevés virtuels*

Dans le cadre de l'enquête *NETendances*, nous apprenons qu'en 2009, plus du tiers (36,8 %) des adultes québécois (et 44,6 % des internautes) recevaient leurs factures ou leurs relevés bancaires par voie électronique. Plus précisément, 5,4 % des adultes québécois recevaient leurs factures sur Internet, 8,6 % recevaient leurs relevés de comptes bancaires de cette façon, et plus d'un adulte québécois sur cinq (22,8 %) recevait à la fois ses factures et ses relevés bancaires sous forme électronique.

Les adultes québécois qui recevaient des relevés virtuels dans de plus grandes proportions sont les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (64,4 %), les 25-34 ans (60,6 %), les diplômés universitaires (54,8 %),

les employés de bureau et ceux affectés au service et à la vente (52 %), les professionnels (49,7 %), les résidents de la RMR de Québec (48,1 %), les ménages avec enfants à domicile (47,7 %) ainsi que les détenteurs d'un diplôme collégial (44,2 %).

À titre indicatif, 24 % des consommateurs américains qui paient leurs factures en ligne reçoivent également au moins une facture électronique chaque mois<sup>115</sup>. Des préoccupations environnementales sont à l'origine de l'adhésion à ce mode de facturation : en effet, celles-ci auraient eu un impact important, voire *très* important, sur la décision de 58 % des consommateurs<sup>116</sup>.

### *Adhésion aux services bancaires en ligne*

En 2009, 82 % des personnes qui n'utilisent pas les services bancaires en ligne ne prévoyaient pas s'y inscrire au cours des douze mois suivant le sondage. Les retraités (91,8 %), les personnes de 65 ans et plus (90,5 %), les jeunes baby-boomers (45-54 ans, 90,4 %) et les personnes vivant dans des ménages où il n'y avait pas d'enfants (87,6 %) sont considérés comme des irréductibles, étant moins enclins à s'inscrire aux services bancaires en ligne.

<sup>115</sup> Fiserv (2009). "Fiserv Survey Shows Online Banking Growing, Now Used by Four of Five Online Households", communiqué de presse, 14 juillet, <http://investors.fiserv.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=396336>.

<sup>116</sup> *Ibid.*

## Les avantages et les inconvénients des services bancaires en ligne

### NOUVEAUTÉS 2009

**NETendances 2009 a voulu en apprendre davantage sur la perception des services bancaires en ligne. Nous avons donc élaboré deux questions portant sur les avantages et les inconvénients de ce type de services.**

Les deux principaux avantages mis de l'avant par les adultes québécois étaient l'accès à distance (26,9%) et la rapidité d'exécution (22,5%). À l'inverse, le manque de confiance (18,5%) et les réserves exprimées quant à la sécurité (16,5%) de ce type de service constituaient les

principaux freins à l'adoption des services bancaires sur Internet. Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des différents avantages et des inconvénients des services bancaires en ligne.

Tableau 3.3  
**Avantages et inconvénients des services bancaires en ligne**

AVANTAGES		INCONVÉNIENTS	
<i>Base : adultes québécois (n = 1001)</i>		<i>Base : anciens utilisateurs et personnes qui n'utilisent pas les services bancaires en ligne (n = 352)</i>	
Accès à distance ; aucun déplacement nécessaire	26,9 %	Manque de confiance envers les services bancaires en ligne	18,5 %
Rapidité d'exécution	22,5 %	Pas assez sécuritaires	16,5 %
Disponibilité constante (jour et nuit, 7 jours par semaine)	7,6 %	Question d'habitude (utilise plutôt le guichet, le comptoir ou le téléphone)	10,8 %
Facilité d'exécution des opérations	7,4 %	Peur d'être victime d'une fraude ou d'une tentative de fraude	7,1 %
Bonne solution pour l'environnement	1,0 %	Mon conjoint (ou ma conjointe) le fait à ma place	5,4 %
Sécurité	1,0 %	Complexité de l'utilisation de ces services	4,5 %
Coûts plus faibles	0,2 %	Préférence pour le contact physique avec une personne	3,8 %
Autres	7,1 %	Limite du nombre de transactions pouvant être effectuées	1,0 %
		Manque d'information : ne savait pas qu'on pouvait le faire ou s'inscrire	0,5 %

Une étude américaine montre que le succès grandissant des services bancaires en ligne résulte de plusieurs facteurs tels la gratuité, la praticité et la protection de l'environnement. Selon cette étude, en raison de modes de vie de plus en plus chargés, les consommateurs de services bancaires sont constamment à la recherche de méthodes plus faciles pour accomplir leurs tâches quotidiennes. Ainsi,

79 % des clients d'institutions financières affirment qu'ils privilégient le paiement de factures en ligne parce que cette méthode est beaucoup plus rapide<sup>117</sup>. Cet engouement croissant pour les services bancaires sur Internet n'est pas sur le point de faiblir, car 41 % des *eBankers* actuels planifient de payer de plus en plus de factures sur le site Web de leur institution financière<sup>118</sup>.

<sup>117</sup> Fiserv (2009). "Fiserv Survey Shows Online Banking Growing, Now Used by Four of Five Online Households", communiqué de presse, 14 juillet, <http://investors.fiserv.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=396336>.

<sup>118</sup> *Ibid.*

## Coup d'œil sur les activités transactionnelles dans les régions du Québec en 2009

### Opérations bancaires en ligne

Base : adultes québécois (n = 3 003)

Ensemble du Québec: 44,2 %				
Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
47 % +	54,1 % +	43,8 %	36,7 % -	38,4 % -

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %. Le pourcentage en caractères légers suivi du signe - indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 90 %.

### Achats sur Internet \*

Base : adultes québécois (n = 12 009)

Ensemble du Québec: 19,8 %				
Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
27,7 % +	21,4 % +	15,3 % -	16,3 % -	16,7 % -

\* Les données relatives aux achats effectués sur Internet en 2009 sont tirées de l'Indice du commerce électronique au Québec.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %. Le pourcentage en caractères légers suivi du signe + indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 90 %.

### Sécurité des paiements par carte de crédit sur Internet (« très et assez sécuritaires »)

Base : adultes québécois (n = 3 003)

Ensemble du Québec: 44,5 %				
Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
46,9 %	58,4 % +	29,4 % - *	39,9 %	42,7 %

\* La faible taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

## CHAPITRE 4 – LES DIVERSES ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT SUR INTERNET

Depuis neuf ans déjà, *NETendances* s'intéresse aux différentes formes de divertissement offertes aux internautes québécois sur le Web, comme les jeux en ligne, l'écoute ou le téléchargement de musique, l'écoute et la diffusion de vidéos, de même que le visionnement et le dépôt de photos. Au fil des ans, de nouvelles tendances ont émergé dans le domaine du divertissement en ligne : il suffit de penser à l'effervescence que connaît la webdiffusion, qui offre aux internautes plusieurs contenus télévisuels et radiophoniques. Selon une étude récente de comScore, les sites Web de divertissement, notamment ceux qui présentent des

vidéos, du contenu télévisuel ou encore du contenu musical, figurent toujours parmi les sites les plus populaires, car ils profitent des changements rapides technologiques et améliorent la qualité de l'expérience de l'utilisateur<sup>119</sup>.

Les résultats de l'enquête *NETendances 2009* rapportent de légères augmentations par rapport à 2008 dans plusieurs activités de divertissement en ligne<sup>120</sup>.

### NOUVEAUTÉ 2009

**Dans le cadre de l'enquête *NETendances 2009*, nous avons mesuré deux nouvelles formes de divertissement sur Internet : l'écoute de la radio et celle de la télévision.**

Dans l'ensemble, nous constatons qu'au cours du mois précédant l'enquête, 35,3% des adultes québécois ont écouté des vidéos disponibles sur des sites de téléchargement et près du quart (24,7%) a regardé des photos sur des sites destinés à cet usage. Ces deux types de divertissement Web – les plus populaires auprès des Québécois – ont connu une augmentation de 7 et 6% respectivement par rapport à 2008, alors que 32,9% avaient écouté une vidéo en ligne et que 23,3% y avaient regardé des photos. En 2009, 16,8% des adultes québécois ont déposé des photos sur un site Web réservé à cette fin. Comparativement à 2008, cette activité a connu un taux de croissance de 79%, car seulement 9,4% des Québécois se sont adonnés à cette activité en 2008. Enfin, la diffusion de vidéos fait aussi bonne figure, puisque 12,3% des adultes québécois ont mis une vidéo sur Internet en 2009, comparativement à 7,6% en 2008, soit une augmentation de 62% en un an.

De plus, nous remarquons que la participation à des jeux en ligne s'est maintenue au même niveau d'une année à l'autre : en 2009, 15,5% des adultes québécois ont joué sur Internet, comparativement à 14,6% en 2008. Il en est de même pour l'écoute et le téléchargement de musique sur Internet : 21,9% des adultes du Québec l'ont fait en 2009, par rapport à 23,8% en 2008.

Enfin, les nouvelles données sur le divertissement en ligne nous apprennent que l'écoute de la radio et de la télévision sur Internet comptent de nombreux adeptes au Québec : 1,3 million d'adultes (21,5%) ont pratiqué cette activité en 2009, ce qui en fait la quatrième forme de divertissement la plus populaire cette année-là, tout juste derrière l'écoute de vidéos, le visionnement de photos et l'écoute ou le téléchargement de musique.

<sup>119</sup> comScore (2009). "Japanese Internet Users Glued to Entertainment Sites", communiqué de presse, 9 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Japanese\\_Internet\\_Users\\_Glued\\_to\\_Entertainment\\_Sites/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Japanese_Internet_Users_Glued_to_Entertainment_Sites/(language)/eng-US).

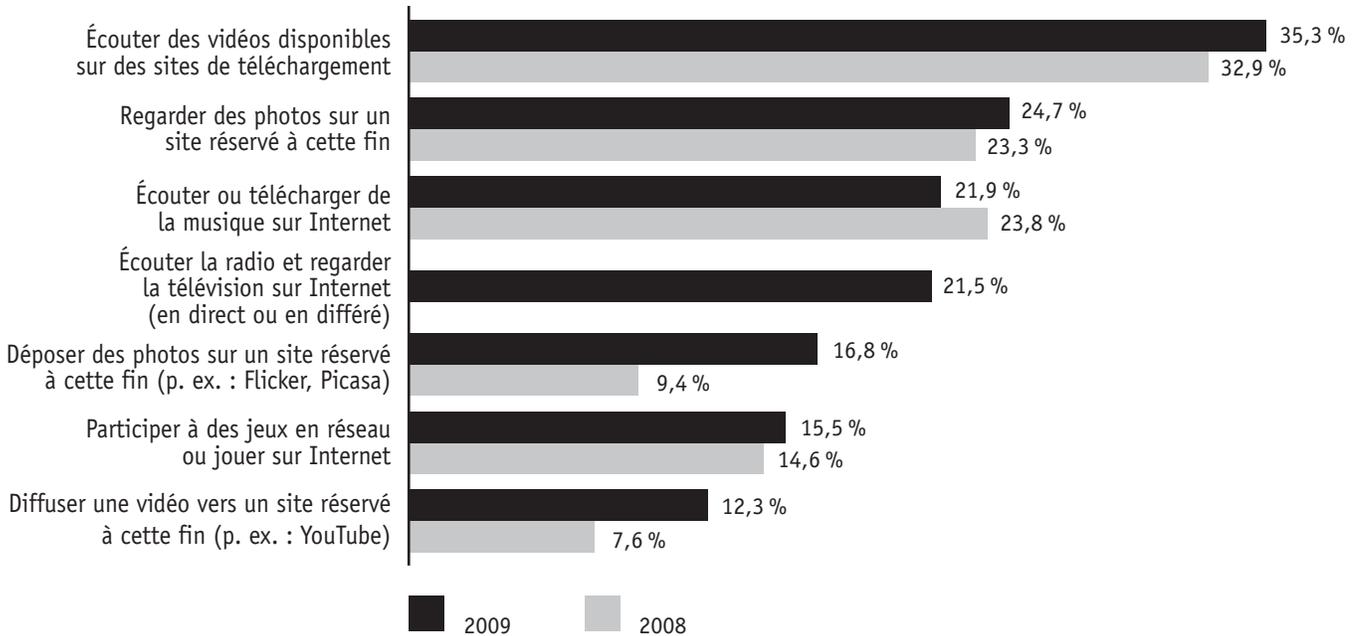
Citation originale : "Entertainment sites, which include online video, TV and music destinations, continue to be among the most popular sites on the Web, benefitting from rapidly evolving technologies that have greatly improved the end-user experience."

<sup>120</sup> Ces résultats sont présentés à la figure 4, qui regroupe les résultats recueillis en août 2009 pour chacune de ces activités. En ce qui concerne le dépôt de photos et la diffusion de vidéos, nous avons interrogé les adultes québécois sur leur fréquence d'utilisation de ces deux formes de divertissement. Les résultats à la figure 4 représentent donc le total de ces fréquences, soit « Tous les jours », « Au moins une fois par semaine » et « Au moins une fois par mois ».

Figure 4

**Les activités de divertissement en ligne pratiquées par les adultes québécois (2008-2009) \***

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous... ? ». Les résultats de 2009 représentent le total des fréquences, soit « Tous les jours », « Au moins une fois par semaine » et « Au moins une fois par mois ».

Parmi les adultes québécois qui pratiquent au moins une de ces activités de divertissement en ligne (à l'exclusion du dépôt de photos et de la diffusion de vidéos), nous comptons dans des proportions plus élevées les hommes (58,8%), les résidents de la RMR de Montréal (60,6%) et les personnes issues de ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (67,4%). Les grands adeptes de divertissement en ligne sont également des

étudiants (91,3%), des professionnels (66,5%) ou encore des personnes qui ont terminé des études postsecondaires collégiales (63%) ou universitaires (69,6%). Enfin, bien que les jeunes de 18 à 24 ans (91,8%) soient principalement associés à ces activités en ligne, de plus en plus de 25-34 ans (78,9%) et de 35-44 ans (64,7%) s'adonnent à l'une de ces activités sur Internet.

## 4.1 Le visionnement de photos et de vidéos en ligne

Le nombre d'internautes qui visitent des sites de partage de vidéos comme YouTube et Google Video continue de croître modérément dans l'ensemble des groupes démographiques, dépassant largement les taux d'adoption de plusieurs autres types d'activités en ligne. Dans le cadre de *NETendances 2009*, deux activités liées aux vidéos en ligne ont été sondées : l'écoute et la diffusion de vidéos sur des sites de téléchargement.

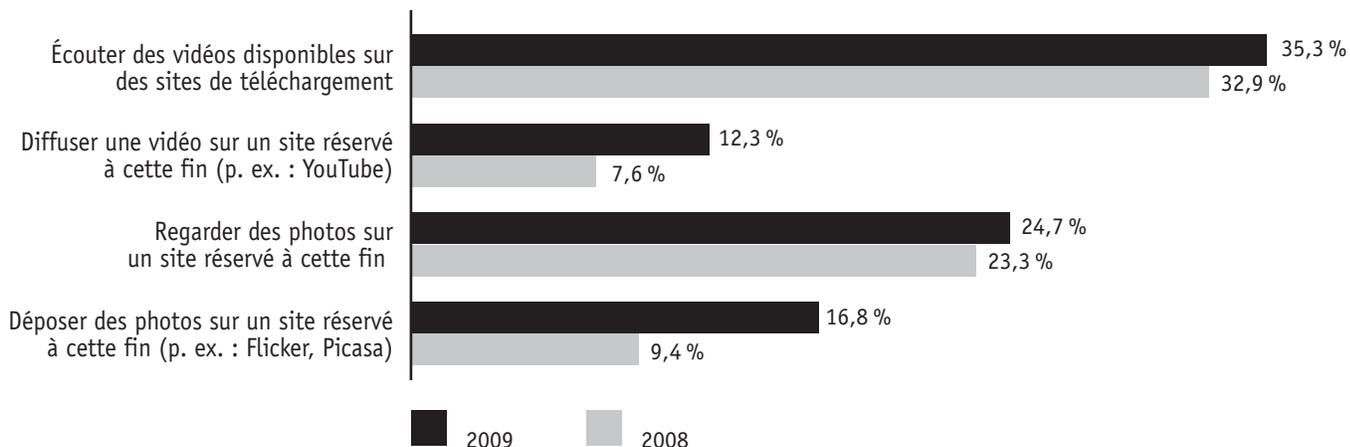
Ainsi, au Québec, en 2009, 2,2 millions d'adultes (35,3 %) ont écouté des vidéos en ligne au cours du mois précédant le sondage (32,9 % en 2008) et 765 000 adultes (12,3 %) ont diffusé des vidéos sur Internet. Cette activité a connu une hausse de 62 % par rapport à 2008, alors que 7,6 % des adultes québécois avaient diffusé des vidéos en ligne.

Par ailleurs, en 2009, près du quart (24,7 %) des adultes québécois se sont intéressés au visionnement de photos sur des sites réservés à cette fin et un adulte québécois sur six (16,8 %) en a déposé. Cette activité sur Internet est donc elle aussi en hausse par rapport à 2008, alors que 23,3 % des adultes du Québec avaient regardé des photos en ligne et que 9,4 % en avaient déposé, ce qui représente une augmentation de 79 % !

Toujours en 2009, le nombre d'internautes adultes du Québec qui se sont livrés à l'ensemble de ces quatre activités de divertissement en ligne a augmenté légèrement : 47,1 % ont écouté des vidéos sur des sites Internet, 15 % ont diffusé une vidéo sur un site de partage, 32,9 % ont regardé des photos sur des sites Web réservés à cette fin et 20,6 % y ont déposé des photos.

Figure 4.1  
Les photos et les vidéos en ligne (2008-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous... ? ».

À titre de comparaison, 62 % des internautes adultes aux États-Unis ont regardé une vidéo sur un de ces sites, alors qu'ils étaient seulement le tiers (33 %) à le faire en 2006 <sup>121</sup>. Chez les jeunes Américains de 18 à 29 ans, neuf internautes sur dix (89 %) ont affirmé qu'ils regardent du contenu vidéo sur les sites de partage, et 36 % le font tous les jours <sup>122</sup>!

Plusieurs études rapportent une croissance grandissante du nombre de visiteurs de ces sites, notamment comScore : en octobre 2009, 167 millions d'internautes aux États-Unis ont regardé près de 28 milliards de vidéos <sup>123</sup>, ce qui en faisait le plus large auditoire jamais enregistré <sup>124</sup>. De plus, 35 millions d'internautes français ont regardé une vidéo sur Internet en septembre 2009, soit une augmentation de 36 % par rapport à 2008 <sup>125</sup>.

## L'écoute de vidéos en ligne

Parmi les amateurs de vidéos sur le Web, nous trouvons principalement des hommes (43,7 %), des habitants de la RMR montréalaise (44,1 %), des ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (52,9 %) et des professionnels (52,5 %). Il n'est pas étonnant de constater que les étudiants (70,9 %) et les jeunes de 18 à 24 ans (71,7 %) représentent les groupes où nous trouvons les plus fortes proportions d'utilisateurs. Or, un pourcentage de plus en plus élevé de personnes de 35 à 44 ans se plaisent à regarder des vidéos sur Internet : leur proportion est passée de 37,9 % en 2008 à 42,9 % en 2009. À titre comparatif, une étude de Nielsen Online rapportait récemment qu'aux États-Unis, parmi tous les groupes d'âge, ce sont les 35-49 ans qui ont connu la croissance la plus forte (29 %) au chapitre du nombre d'adeptes du visionnement de vidéos en ligne au cours des six derniers mois <sup>126</sup>.

Plusieurs autres études réalisées dans le monde confirment l'impressionnante augmentation de l'écoute de vidéos en ligne <sup>127</sup>. À ce chapitre, le Canada figure toujours au sommet des pays qui comptent le plus grand nombre d'adeptes : en février 2009, le Video Metrix de comScore rapportait que le visionnement de vidéos en ligne avait atteint un sommet sans précédent au Canada, alors que 21 millions de personnes (soit 88 % de la population internaute de 15 ans et plus) avaient écouté plus de 3,1 milliards de vidéos en ligne <sup>128</sup>. Cette étude révèle aussi quels sont les cinq pays les plus actifs en matière de durée de l'écoute : le Canada arrive au premier rang avec 605 minutes de visionnement au cours du mois de février, suivi du Royaume-Uni (540 minutes), de l'Allemagne (466 minutes), de la France (390 minutes) et des États-Unis (312 minutes) <sup>129</sup>.

---

<sup>121</sup> Madden, Mary (2009). "The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up", Pew Internet & American Life Project, juillet, <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/13--The-Audience-for-Online-Video-Sharing-Sites-Shoots-Up.aspx>, p. 3.

<sup>122</sup> *Ibid.*

<sup>123</sup> Journal du Net (2009). « 28 milliards de vidéos vues en octobre aux États-Unis », 30 novembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/enchiffres/noms-de-domaine-les-plus-chers-vidéos-vues-voyage-frais-de-livraison-budgets-e-marketing/28-milliards-de-vidéos-vues-en-octobre-aux-etats-unis.shtml>.

<sup>124</sup> comScore (2009). "Major News Stories Drive June Surge in U.S. Online Video Viewing to Record 157 Million Viewers", communiqué de presse, 14 août, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/8/Major\\_News\\_Stories\\_Drive\\_June\\_Surge\\_in\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Viewing\\_to\\_Record\\_157\\_Million\\_Viewers](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/8/Major_News_Stories_Drive_June_Surge_in_U.S._Online_Video_Viewing_to_Record_157_Million_Viewers). En avril 2009, la même étude faisait état des 100 premiers millions d'internautes qui ont regardé des vidéos sur Internet au cours d'un mois, avec une moyenne de 101 vidéos par utilisateur. Puis, en juin 2009, la même étude rapportait que 157 millions d'internautes avaient écouté en moyenne 124 vidéos au cours du mois.

<sup>125</sup> comScore (2009). "French Online Video Consumption Surges 141 Percent in the Past Year to 5.4 Billion Videos Viewed In September 2009", communiqué de presse, 1<sup>er</sup> décembre, [http://comscore.com/index.php/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/12/French\\_Online\\_Video\\_Consumption\\_Surges\\_141\\_Percent\\_in\\_the\\_Past\\_Year\\_to\\_5.4\\_Billion\\_Videos\\_Viewed\\_In\\_September\\_2009](http://comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2009/12/French_Online_Video_Consumption_Surges_141_Percent_in_the_Past_Year_to_5.4_Billion_Videos_Viewed_In_September_2009).

<sup>126</sup> L'étude fait référence à la période de novembre 2008 à avril 2009. Nielsen Online (2009). "YouTube Maintains Top Ranking by Total Streams and Hulu Grows 490 Percent Year-Over-Year, According to Nielsen Online", communiqué de presse, 19 mai, [http://www.nielsen-online.com/pr/090514\\_2.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/090514_2.pdf), p. 2.

<sup>127</sup> comScore (2009). « French Online Video Audience Grows 16 Percent in the Past Year to 27 Million Viewers in January », communiqué de presse, 12 mars, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3/French\\_Online\\_Video\\_Viewing\\_Grows](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/French_Online_Video_Viewing_Grows) ; comScore (2009). « Japanese Internet Users Glued to Entertainment Sites », communiqué de presse, 9 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Japanese\\_Internet\\_Users\\_Glued\\_to\\_Entertainment\\_Sites/](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Japanese_Internet_Users_Glued_to_Entertainment_Sites/) (language)/eng-US ; eMarketer (2009). "How Much Online Video Do Viewers Watch?", 16 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007137> ; eMarketer (2009). "Online Video Comes Into Focus", 3 août, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007201>.

<sup>128</sup> comScore (2009). "Canada Ranks as a Global Leader in Online Video Viewing", communiqué de presse, 21 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Canada\\_Leads\\_World\\_in\\_Online\\_Video\\_Viewing](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Canada_Leads_World_in_Online_Video_Viewing). Il s'agit également d'une augmentation par rapport à l'année précédente, alors que 19 millions d'internautes canadiens avaient regardé deux milliards de vidéos en ligne au cours du mois de février.

<sup>129</sup> *Ibid.*

## SAVIEZ-VOUS QUE...

- Selon le Video Metrix de comScore, la durée moyenne d'un visionnement de vidéo sur Internet en 2009 est de 4,1 minutes. Il s'agit d'une hausse de 25 % par rapport à l'année précédente, alors qu'un visionnement durerait en moyenne 3,3 minutes.
- En février 2009, plus de 1,6 milliard de vidéos ont été visionnées sur YouTube par 18 millions d'internautes, soit une moyenne de près de 90 vidéos par internaute.
- Au Canada, près de 88 % des internautes ont regardé une vidéo en ligne en février 2009, soit le taux de pénétration le plus élevé des cinq pays sondés par comScore (France, 82 % ; Allemagne, 82 % ; Royaume-Uni, 81 % ; États-Unis, 76 %).

Source : comScore (2009). « Canada Ranks as a Global Leader in Online Video Viewing », communiqué de presse, 21 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Canada\\_Leads\\_World\\_in\\_Online\\_Video\\_Viewing](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Canada_Leads_World_in_Online_Video_Viewing).

### La diffusion de vidéos sur Internet

Les résultats de *NETendances 2009* confirment que la diffusion de vidéos sur Internet est essentiellement l'apanage des jeunes : les jeunes de 18 à 24 ans (26,3 %) et les étudiants (31 %) sont plus nombreux à pratiquer cette activité en ligne que les autres groupes d'âge. Précisons cependant que le groupe des 25-34 ans (18 %) et les ménages avec enfants à domicile (17,2 %) semblent vouloir émerger en matière de diffusion de vidéos en ligne.

Compte tenu de l'effervescence que connaissent les technologies mobiles, la diffusion de vidéos sur le Web connaîtra sûrement une forte croissance au cours des prochaines années. D'ailleurs, entre janvier et juin 2009, YouTube rapportait une hausse fulgurante de 1 700 % du nombre de vidéos diffusés sur son site à partir d'appareils mobiles<sup>130</sup>.

### Le visionnement de photos en ligne

En 2009, les jeunes, c'est-à-dire les 18-24 ans (63,6 %), les 25-34 ans (32,9 %) et les étudiants (62 %), étaient proportionnellement plus nombreux à regarder des photos en ligne. Ce sont d'ailleurs ces groupes qui ont enregistré les plus fortes hausses entre 2008 et 2009 : en 2008, ils étaient respectivement 45,3, 35,1 et 46,6 % à regarder des

photos sur Internet. De plus, les détenteurs d'un diplôme d'études postsecondaires (collégial, 29,9 % ; universitaire, 34,6 %), les professionnels (31,4 %), les ménages dont le revenu familial est supérieur à 80 000 dollars (34,4 %) et les Montréalais (29,5 %) étaient également plus nombreux à le faire.

### Le dépôt de photos sur le Web

Au Québec, en 2009, un internaute sur cinq (20,6 %) a déposé des photos sur des sites Internet réservés à cette fin, ce qui représente 16,8 % de la population adulte québécoise. Les groupes les plus enclins à pratiquer cette activité sont les étudiants (47 %), les 18-34 ans (31,8 %) et les résidents de la RMR de Montréal (21,2 %). Selon notre analyse, l'augmentation de la proportion de Québécois qui ont déposé des photos en ligne entre 2008

et 2009 serait attribuable à une plus forte croissance de la pratique de cette activité par les jeunes, qui est passée de 29,3 % en 2008 à 41 % en 2009 chez les 18-24 ans, et de 9,4 à 25,6 % chez les 25-34 ans. À titre indicatif, notons qu'en 2008, 46 % des internautes canadiens ont affirmé avoir déposé des photos sur un site Internet<sup>131</sup>, alors que 44 % des internautes américains ont affirmé en avoir fait autant en 2009<sup>132</sup>.

<sup>130</sup> Kincaid, Jason (2009). "YouTube Mobile Uploads Up 400% Since iPhone 3GS Launch", *TechCrunch*, 25 juin, <http://www.techcrunch.com/2009/06/25/youtube-mobile-uploads-up-400-since-iphone-3gs-launch/>.

<sup>131</sup> Ipsos Canada (2009). "The Canadian Internet Fact Guide 2008", <http://www.ipsos.ca/reid/interactive/ifg.cfm>.

<sup>132</sup> Pierce, Justin (2009). "Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers", *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf), p. 6.

## 4.2 La musique en ligne

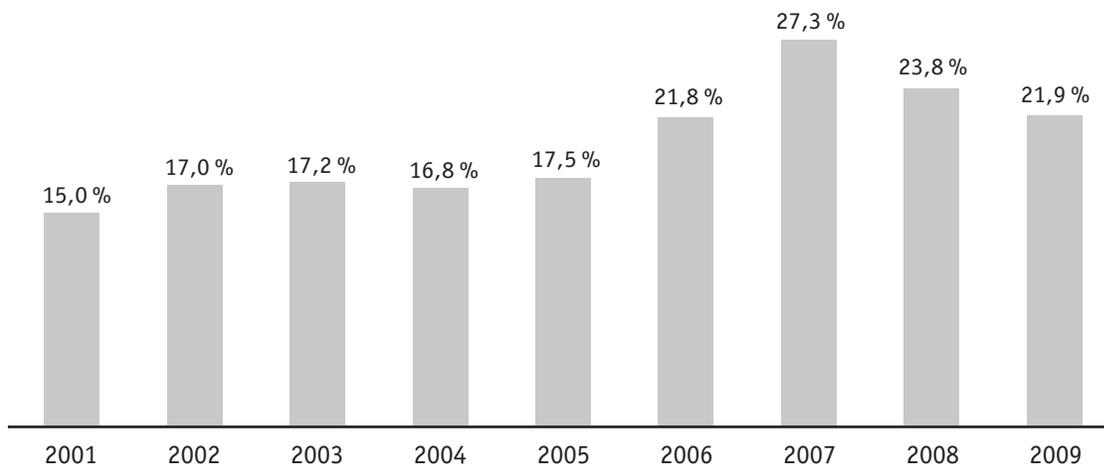
L'enquête *NETendances* s'intéresse à l'écoute et au téléchargement de musique en ligne depuis plusieurs années déjà. Un suivi chronologique de la mesure nous permet de tracer l'évolution de cette activité. Nous remarquons que depuis 2001, ces activités ont enregistré un taux de croissance de l'ordre des 46 %, passant de 15 % en 2001 à

21,9 % en 2009. La proportion d'internautes adultes québécois qui ont écouté ou téléchargé de la musique en ligne a atteint 29,3 % en 2009, un pourcentage identique à celui que l'on avait observé en 2008 (29,8 %). Au total, 1,4 million d'adultes québécois ont écouté ou téléchargé de la musique en ligne en 2009.

Figure 4.2

### L'écoute et le téléchargement de musique en ligne (2001-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous écouté ou téléchargé de la musique sur Internet ? ».

Comme par les années passées, nous notons des différences significatives entre certains groupes de la population relativement à l'écoute et au téléchargement de musique en ligne. En 2009, plus d'hommes (25,8 %) que de femmes (18,3 %) ont pratiqué cette activité, comme l'ont fait 54,3 % des jeunes de 18 à 24 ans et 51,3 % des étudiants. Enfin, d'autres groupes sociodémographiques se sont démarqués, notamment les Montréalais (25,1 %), les titulaires d'un diplôme d'études collégiales (26,9 %) ou universitaires (29 %), les ménages avec enfants à domicile (26,6 %) et ceux dont le revenu familial annuel était supérieur à 60 000 dollars (28,9 %).

En 2008, le téléchargement de musique en ligne était la deuxième activité la plus populaire en matière de divertissement sur Internet au Canada. En fait, près de la moitié des internautes canadiens (42 %) se sont livrés à cette activité cette année-là<sup>133</sup>. Bien que l'écoute et le téléchargement de musique sur Internet touche principalement les jeunes, il est intéressant de constater que cela intéresse de plus en plus de baby-boomers. À cet effet, une étude canadienne parue en 2009 révélait que 56 % des boomers internautes téléchargent ou écoutent de la musique sur Internet<sup>134</sup>.

<sup>133</sup> Ipsos Canada (2009), *op. cit.*

<sup>134</sup> CNW Group (2009). « Poll: Canadian Boomers Are No Luddites; Majority Feel World Would Be "Passing Them By" If They Weren't Online », Yahoo! Canada et Léger marketing, communiqué de presse, 5 mars, <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/March2009/05/c6032.html>.

### 4.3 Les jeux en ligne

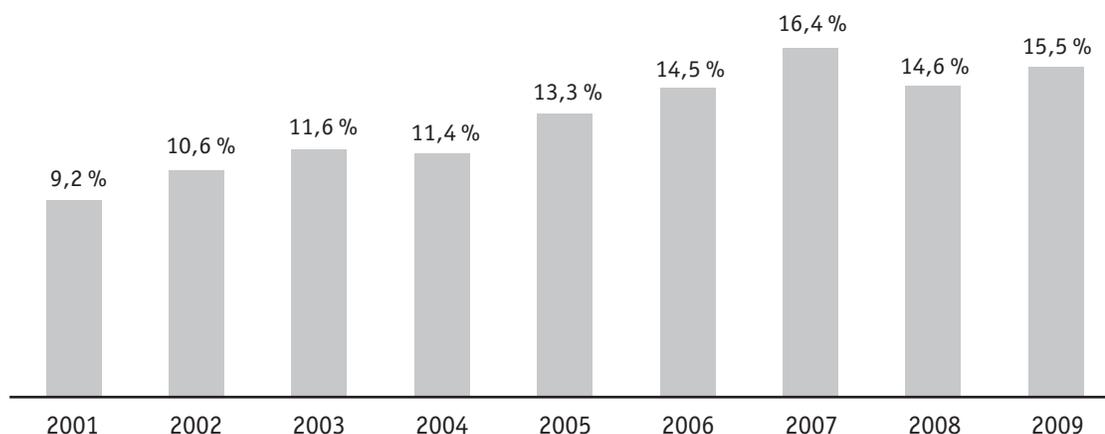
Les internautes à l'échelle mondiale continuent de manifester un intérêt grandissant pour les jeux en ligne. Au Québec, en 2009, la participation à des jeux en ligne ou en réseau a attiré 15,5% d'adultes québécois, comparativement à 14,6% en 2008. Parmi les internautes québécois, la proportion de joueurs en ligne se situait à 20,7% en 2009, comparativement à 18,4% en 2008.

Il est aussi intéressant de souligner la croissance globale de la participation aux jeux en ligne au Québec depuis 2001: la proportion d'adultes québécois qui jouent sur Internet est passée de 9,2% en 2001 à 15,5% en 2009, soit une croissance de 68% en neuf ans!

Figure 4.3

#### La participation à des jeux en ligne ou en réseau (2001-2009) \*

Base: adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous participé à des jeux en réseau ou joué sur Internet ? ».

Il n'est pas surprenant que les jeunes soient les plus nombreux à se livrer à des jeux en direct ou en réseau sur Internet, car près du tiers (30,9%) des 18-24 ans ont affirmé avoir participé à un jeu sur Internet au cours du mois précédant le sondage. Chez les adultes de 35 à 44 ans, la proportion continue d'augmenter et est passée de 14,9% en 2008 à 20,8% en 2009. Parmi les autres adeptes de jeux en ligne figurent les étudiants (31,4%) et les personnes issues de ménages dont le revenu familial annuel se situe entre 40 000 et 59 999 dollars (21,9%). De plus, 17,5% des hommes ont joué en ligne, comparativement à 13,6% des femmes.

Aux États-Unis, en mai 2009, les jeux en ligne ont attiré plus de 87 millions de visiteurs, une augmentation de 22% par rapport à la même période l'année précédente<sup>135</sup>. Cette hausse considérable du nombre d'internautes qui fréquentent ces sites serait attribuable à la réalité économique qui frappe le pays: pour se divertir, les consommateurs auraient adopté des formes de divertissement moins coûteuses<sup>136</sup>. Ailleurs dans le monde, la région de l'Asie-Pacifique est celle qui connaît la plus forte pénétration en matière de jeux en ligne: en fait, en 2009, 64,2% des internautes chinois se sont livrés à un jeu sur Internet<sup>137</sup>.

<sup>135</sup> comScore (2009). "Online Gaming Continues Strong Growth in U.S. as Consumers Increasingly Opt for Free Entertainment Alternatives", communiqué de presse, 10 juillet, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/Online\\_Gaming\\_Continues\\_Strong\\_Growth\\_in\\_U.S.\\_as\\_Consumers\\_Increasingly\\_Opt\\_for\\_Free\\_Entertainment\\_Alternatives](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Online_Gaming_Continues_Strong_Growth_in_U.S._as_Consumers_Increasingly_Opt_for_Free_Entertainment_Alternatives).

<sup>136</sup> *Ibid.*

<sup>137</sup> Web2Asia (2009). "338 Million Users: Q2/2009 China Internet Statistics Report released", 17 juillet, <http://www.web2asia.com/2009/07/17/q2-2009-china-internet-statistics-report-released/>.

Enfin, à titre de complément d'information, une étude canadienne parue en 2009 révélait que les femmes qui appartiennent à la catégorie des baby-boomers jouent davantage à des jeux sur Internet que les hommes de la même génération (60 %, par rapport à 46 %) <sup>138</sup>. À l'autre bout du spectre, une étude confirme que les jeunes internautes français de 9 à 17 ans sont d'avidés adeptes de jeux en ligne : 68 % d'entre eux s'adonnent régulièrement à des petits jeux rapides sur Internet et 29 % à des jeux en réseau du genre *World of Warcraft* <sup>139</sup>.

---

<sup>138</sup> CNW Group (2009). «Poll: Canadian Boomers Are No Luddites; Majority Feel World Would Be "Passing Them By" If They Weren't Online», Yahoo! Canada et Léger marketing, communiqué de presse, 5 mars, <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/March2009/05/c6032.html>.

<sup>139</sup> Ipsos Public Affairs (2009). « Les enfants et Internet : Enquête réalisée auprès des Français », avril 2009, [http://www.crje.fr/enquete\\_ipsos\\_eenfance.pdf](http://www.crje.fr/enquete_ipsos_eenfance.pdf), p. 16.

## 4.4 L'écoute de la radio et de la télévision sur Internet

### NOUVEAUTÉ 2009

Comme nous l'avons rapporté l'an dernier, l'écoute de la télévision sur Internet gagne en popularité : nous avons évoqué plusieurs facteurs justifiant cet intérêt grandissant pour ce type de visionnement, notamment les horaires changeants des utilisateurs, la flexibilité offerte par l'écoute en ligne et le nombre croissant de nouvelles émissions de télévision diffusées sur le Web. Au Québec, le phénomène semble prendre plus d'ampleur : une étude menée par Ad hoc recherche révélait que 73 % des internautes québécois savent que plusieurs émissions télévisées peuvent être visionnées en version intégrale sur Internet, que ce soit en direct ou en reprise après leur diffusion à la télévision<sup>140</sup>, et que 12 % d'entre eux disent regarder souvent des émissions télévisées à partir d'Internet<sup>141</sup>. Selon Accenture, les consommateurs regardent de plus en plus de contenu télévisuel et radiophonique sur diverses plateformes médiatiques, et cet auditoire s'adapte rapidement à ces nouvelles options qui changent la façon, le moment et l'endroit où il écoute diverses émissions<sup>142</sup>.

*NETendances 2009* nous apprend qu'au Québec, 21,5 % des adultes, soit 1,3 million de personnes ou encore 28,7 % des internautes, ont écouté la radio ou regardé la télévision sur Internet en 2009 au cours du mois précédant le

sondage. Plus précisément, 16,2 % (ou un million d'adultes québécois) ont écouté la radio en direct ou en différé et 10,4 % (646 000 adultes au Québec) ont utilisé Internet pour regarder une émission de télévision.

Figure 4.4

### L'écoute de la radio et de la télévision sur Internet (2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous... ? ».

Les analyses segmentées des résultats de *NETendances 2009* nous indiquent que les hommes (24,7 %) sont beaucoup plus nombreux que les femmes (18,4 %) à écouter la radio ou la télévision sur le Net. De plus, cette activité est pratiquée par un vaste auditoire sur le plan des groupes d'âge : les 18-44 ans sont beaucoup plus nombreux à s'y adonner (33,4 % des 18-24 ans, 33,1 % des

25-34 ans et 29,7 % des 35-44 ans) que les 55 ans et plus (10,2 %). Les autres adeptes de la télévision et de la radio sur Internet sont les étudiants (37,1 %), les diplômés universitaires (31,4 %), les ménages dont le revenu familial est élevé (80 000 dollars et plus annuellement, 30,8 %), les professionnels (29,6 %), les collégiens (26,1 %) et les résidents de la RMR de Montréal (25,9 %).

<sup>140</sup> Infopresse.ca (2009). « Le chiffre de la semaine : la télévision sur le web », 9 septembre, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/09/09/article-32285.aspx?s=newsletter>.

<sup>141</sup> Infopresse.ca (2009). « Le chiffre de la semaine : la télé sur le web », 16 septembre, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/09/16/article-32383.aspx?s=newsletter>.

<sup>142</sup> Accenture (2009). "Television: entering the era of mass-fragmentation: digital content services face the moment of truth as consumers make their choices", communiqué de presse, 20 avril, [http://newsroom.accenture.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4822](http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=4822).

Par contre, les profils diffèrent lorsque nous analysons ces deux activités séparément. D'une part, les groupes qui sont significativement plus nombreux à écouter la radio en ligne sont : les hommes (19,1 %, par rapport à 13,5 % des femmes), les 35-44 ans (26 %, mais aussi 22,4 % des 25-34 ans), les employés affectés au travail de bureau, à la vente et au service (23,5 %) et les professionnels (20,4 %). D'autre part, ce sont principalement les étudiants (21,7 %), les 18-34 ans (18,7 %) et les professionnels (15 %) qui écoutent la télévision sur Internet.

Aux États-Unis, de nombreuses études rendent compte de l'intérêt grandissant manifesté par les Américains pour les programmations audiovisuelles sur Internet. Selon Nielsen,

au premier trimestre 2009, ils regardaient la télévision sur leur écran traditionnel pendant une durée mensuelle moyenne de 153 heures et 27 minutes (une augmentation de 1,9 % comparativement à 2008) et pendant 29 heures et 15 minutes sur Internet (une augmentation de 4,6 % comparativement à 2008)<sup>143</sup>. Une étude de *eMarketer* révèle d'autre part que les jeunes de 12 à 24 ans dans le monde sont de plus en plus friands de l'écoute de la télévision en ligne, ce que préfèrent 74 % des jeunes du Royaume-Uni et 73 % des jeunes de l'Inde<sup>144</sup>, tout comme 64 % des jeunes Américains, 55 % des jeunes Allemands et 50 % des jeunes Japonais (50 %)<sup>145</sup>.

## SAVIEZ-VOUS QUE...

**Selon une étude du Video Consumer Mapping, les consommateurs américains sont accros à l'écran (« screen crazy »). Ils passeraient près de neuf heures par jour (524 minutes) devant un écran : 353 minutes devant la télé, 143 minutes devant un ordinateur et 20 minutes à contempler l'écran de leur cellulaire, de leur assistant numérique ou de leur téléphone intelligent.**

Source : *eMarketer* (2009). "How Much Online Video Do Viewers Watch?", 16 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007137>.

<sup>143</sup> *Journal du Net* (2009). « Les Américains passent 29 heures par mois devant la télévision via Internet », 25 mai, [http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_usage\\_us.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_us.shtml).

<sup>144</sup> Von Abrams, Karin (2009). « Delivering Digital Marketing », *eMarketer*, 1<sup>er</sup> juillet, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007159>.

<sup>145</sup> *Ibid.*

## Coup d'œil sur le divertissement dans les régions du Québec

Activités	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Écouter des vidéos disponibles sur des sites de téléchargement	<b>35,3 %</b>	<b>44,1 % +</b>	34,0 %	23,0 % - *	25,3 % - *	27,9 % - *
Regarder des photos	<b>24,7 %</b>	<b>29,5 % +</b>	23,1 %	18,8 % *	18,3 % *	21,5 % *
Écouter ou télécharger de la musique	<b>21,9 %</b>	25,1 % +	19,6 %	14,1 % *	22,9 % *	17,9 % *
Écouter la radio ou regarder la télévision (en direct ou en différé)	<b>21,5 %</b>	<b>25,9 % +</b>	20,7 %	22,4 % *	16,2 % *	14,5 % - *
Déposer des photos sur Internet	<b>16,8 %</b>	<b>21,2 % +</b>	16,0 %	13,3 % *	12,8 % *	11,1 % *
Participer à des jeux	<b>15,5 %</b>	15,0 %	14,5 %	19,6 % *	12,0 % *	18,3 % *
Diffuser des vidéos sur Internet	<b>12,3 %</b>	13,4 %	12,3 %	10,6 % *	13,3 % *	9,3 % *

Base: adultes québécois (n = 1 000)

\* La faible taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + indiquent des différences significatives dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

Les pourcentages en caractères légers suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives dans un intervalle de confiance de 90 %.



## CHAPITRE 5 – LES DIVERS MODES DE COMMUNICATION DES QUÉBÉCOIS

### Les divers modes de communication des Québécois

Grâce à Internet, les modes de communication peuvent prendre diverses formes. Le courrier électronique, les communications en direct (texte ou vidéo) et la téléphonie IP ne sont que quelques-uns des outils mis à la disposition des internautes pour interagir et échanger quotidiennement avec les autres. Au Québec, quelle utilisation en faisons-nous ?

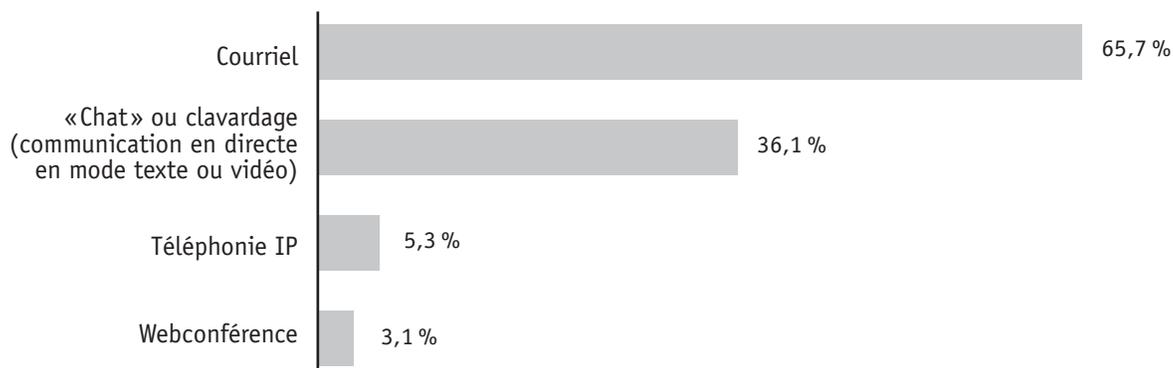
Le courriel domine toujours le classement des modes de communication les plus utilisés, ce qui n'a rien d'étonnant.

Ainsi, en 2009, près des deux tiers (65,7 %) des adultes québécois avaient communiqué par courrier électronique au cours du mois précédant le sondage ; le clavardage (ou « chat ») est aussi très populaire, puisque 36,1 % des adultes québécois y ont eu recours au cours du mois précédant le sondage. Notons toutefois que les adultes québécois utilisent très peu les communications par téléphonie IP <sup>146</sup> (5,3 %) et par webconférence (3,1 %).

Figure 5

#### Modes de communication sur Internet utilisés par les adultes québécois en 2009 \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous communiqué par... ? ».

À titre indicatif, une étude menée en France en 2008 nous apprend que les Français sont beaucoup plus nombreux à recourir aux divers outils de communication pour échanger avec leur famille ou leurs amis. Ainsi, 78 % des Français utilisent le courriel pour communiquer avec leurs amis et 51 % s'en servent pour discuter avec leur famille <sup>147</sup>.

Viennent ensuite le téléphone portable (77 % avec les amis et 68 % avec la famille), les SMS (62 % avec les amis et 42 % avec la famille), le téléphone résidentiel (58 % avec les amis et 64 % avec la famille), le clavardage (41 % avec les amis et 21 % avec la famille) et la téléphonie IP (25 % avec les amis et 17 % avec la famille) <sup>148</sup>.

<sup>146</sup> Dans le cadre de l'enquête *NETendances 2009*, la téléphonie IP est « une communication en direct sur Internet, en mode vidéo, utilisant des interfaces telles Skypes ou Vonage ».

<sup>147</sup> *La Rédaction* (2009). « Étude sur les usages d'Internet dans le monde », 16 janvier, <http://www.arkantos-consulting.com/revue-de-presse/20090120-etude-sur-les-usages-d-internet-dans-le-monde.php>.

<sup>148</sup> *Ibid.*

## Les outils de communication des collégiens

Une étude américaine s'est récemment penchée sur les outils de communication de prédilection des étudiants de niveau collégial aux États-Unis. Elle nous révèle que 37 % d'entre eux préfèrent le courriel, 15 % la messagerie instantanée sur les sites de réseautage, 11 % le clavardage et la même proportion le courriel sur des sites de réseautage.

Source : eRoi.com (2008). "Student Survey: How Students Communicate Online", [http://www.njovem.com.br/downloads/Q408\\_student\\_survey.pdf](http://www.njovem.com.br/downloads/Q408_student_survey.pdf), 5 p.

## 5.1 Le courriel, moyen de communication numéro un

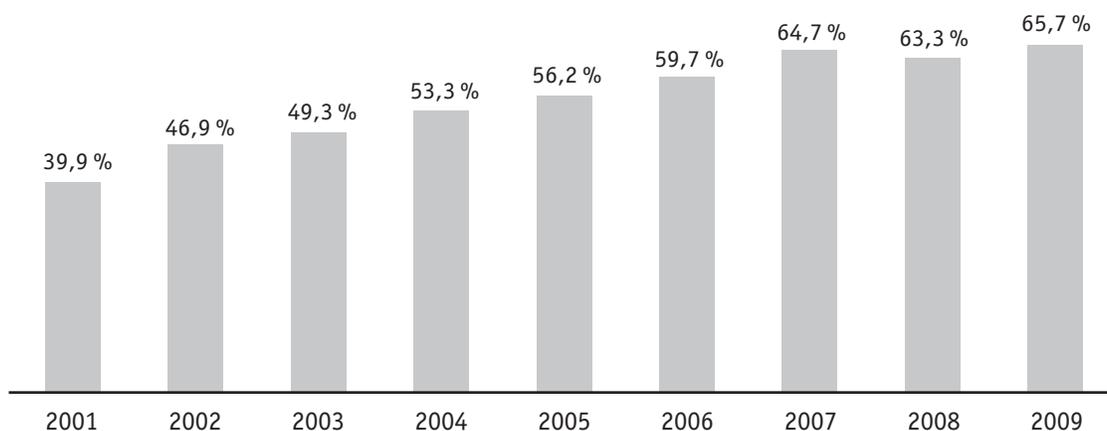
L'enquête *NETendances* révèle qu'après avoir connu une légère baisse en 2008, l'utilisation du courriel au Québec a atteint en 2009 son plus haut sommet depuis la première mesure, prise en 2001. En fait, en 2009, 65,7% des adultes du Québec, soit 4,1 millions de personnes, ont communiqué

par courriel au cours d'un mois type, comparativement à 63,3% en 2008. Chez les internautes québécois, ce mode de communication est d'usage courant, puisque 87,6% d'entre eux l'ont utilisé en 2009. Notons également que le courriel a enregistré une croissance de 65% depuis 2001.

Figure 5.1a

### L'utilisation du courriel chez les adultes québécois (2001-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous communiqué par courrier électronique ? ».

Parmi les groupes qui utilisent davantage le courriel pour communiquer de façon électronique, nous trouvons principalement les étudiants (89%), les adultes de 18 à 44 ans (18-24 ans, 91,2%; 25-34 ans, 83,6%; 35-44 ans, 77,7%), les professionnels (91,3%) et les travailleurs des secteurs du service et de la vente (74,6%). Parmi les grands utilisateurs du courriel, il y a aussi les détenteurs d'un

diplôme collégial (78,7%) ou universitaire (87,3%), les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (85,9%) et les résidents des RMR de Montréal (73%). Bien que leur nombre ne soit pas significatif sur le plan statistique, un peu plus de deux aînés québécois sur cinq (42,4%) ont utilisé le courrier électronique en 2009.

### SAVIEZ-VOUS QUE...

Dans le monde, la participation à des réseaux sociaux a détrôné l'utilisation du courriel en termes de pénétration sur le Web; comme le révélait Nielsen Online à la fin de 2008, 66,8% avaient accédé à des sites de réseautage, alors que 65,1% s'étaient servis du courrier électronique, l'activité la plus courante demeurant la recherche d'informations sur des moteurs de recherche (85%).

Source : Ostrow, Adam (2009). "Social Networking More Popular Than Email", Mashable, *The Social Media Guide*, 9 mars, <http://mashable.com/2009/03/09/social-networking-more-popular-than-email/>.

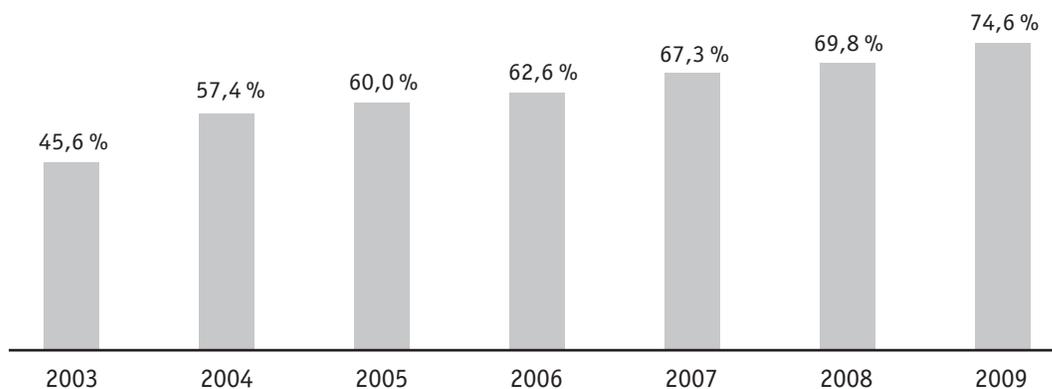
## Les adresses de courriel personnelles

Depuis 1999, le nombre d'adultes québécois dotés d'une adresse de courriel personnelle ne cesse d'augmenter. En fait, en juin 2009, nous avons constaté que près des trois quarts (74,6 %) des adultes du Québec possèdent une adresse de courriel, soit plus de 4,6 millions de personnes. La proportion d'adultes québécois qui possèdent une adresse de ce type a donc crû de 64 % depuis 2003, alors que cette proportion s'établissait à 45,6 %.

L'adresse de courriel gratuite est encore celle qui est la plus répandue : en 2009, plus de la moitié (53,4 %) des adultes québécois en possédaient une. De plus, 30,1 % avaient une adresse de courriel offerte par leur fournisseur d'accès Internet et 13,8 % en utilisaient une d'un autre type (celle de l'école ou de leur employeur).

Figure 5.1b  
Proportion d'adultes québécois qui ont une adresse de courriel (2003-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Possédez-vous une adresse de courriel personnelle ? ».

Les groupes les plus enclins à avoir une adresse de courriel sont : les étudiants (96,5 %), les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 dollars (92 %), les professionnels (90,9 %), les détenteurs d'un diplôme universitaire (89,7 %) ou collégial (86,8 %), les ménages avec enfants à domicile (86,4 %), les employés de bureau et ceux qui sont affectés au service ou à la vente (84,7 %), et les résidents de la RMR de Montréal (79,6 %).

Les analyses segmentées nous indiquent que le type d'adresse de courriel varie en fonction du groupe d'âge : les adresses de courriel gratuites, de type Hotmail, Gmail et Yahoo!, sont beaucoup plus populaires auprès des 18-34 ans (84,4 %). Les adresses de courriel offertes par le fournisseur d'accès à Internet sont, pour leur part, beaucoup plus utilisées par les 35-44 ans (41,1 %) et les 55-64 ans (39,5 %). Enfin, les jeunes professionnels, c'est-à-dire ceux de 25-44 ans, sont beaucoup plus nombreux à recourir à l'adresse de courriel de leur employeur (22,9 %).

### L'état des pourriels dans le monde...

- Selon *eMarketer*, le nombre de courriels considérés comme des pourriels serait en baisse. En 2006, 86 % des courriels envoyés dans le monde étaient des pourriels ; cette proportion est passée à 81 % en 2008.
- Dans cette même veine, *eMarketer* a élaboré un classement visant à déterminer dans quels pays se trouvent les plus grandes proportions de pourriels : en mai 2009, 92 % des courriels de Hong Kong, 91 % de ceux de la Chine et 90 % de ceux du Royaume-Uni étaient des pourriels. À ce chapitre, le Canada arrive au septième rang.
- Enfin, l'étude retrace l'origine des pourriels dans le monde : 32 % proviendraient de l'Europe, 28 % de l'Asie, 21 % de l'Amérique du Sud et 13 % de l'Amérique du Nord.

Source : *eMarketer* (2009). "Spam Splosion!", 2 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007116>.

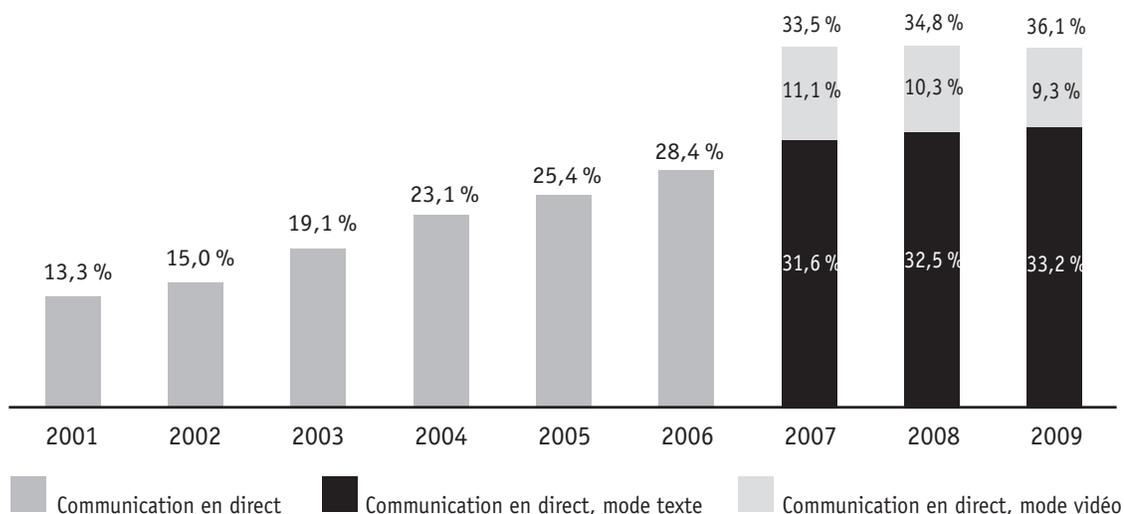
## 5.2 Le clavardage pour communiquer en mode texte et vidéo sur Internet

Pour une troisième année consécutive, l'enquête *NETendances* a sondé les répondants sur les discussions qui se déroulent en direct, tant en mode texte qu'en mode vidéo. Ainsi, en 2009, 36,1% des adultes québécois ont discuté en direct sur Internet (33,2% en mode texte et 9,3% en mode vidéo). Comme c'est le cas pour le courriel, les proportions d'adultes québécois qui « clavardent » sont assez stables depuis 2007 : ils étaient 33,5% à le faire en 2007 et 34,8% en 2008. À ce chapitre, 48,2% des internautes ont clavardé en 2009 (44,3% en mode texte et 12,4% en mode vidéo).

Nous remarquons également que la proportion d'internautes qui « chattent » en mode texte augmente d'année en année, au détriment du « chat » par vidéo : le mode texte est passé de 31,6% en 2007 à 32,5% en 2008, puis à 33,2% en 2009, alors que le mode vidéo a diminué de quelques points de pourcentage chaque année (il était de 11,1% en 2007, de 10,3% en 2008 et de 9,3% en 2009).

Figure 5.2  
Évolution de l'utilisation du clavardage (« chat ») par les adultes québécois (2001-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation d'Internet, avez-vous communiqué en direct sur Internet ? ».

Entre 2008 et 2009, le clavardage au Québec est devenu plus populaire surtout auprès des plus jeunes, (les 18-34 ans, 65,9%), des ménages dont le revenu familial annuel était supérieur à 60 000 dollars (44,9%), des professionnels (42%) et des étudiants (86,1%).

À titre d'information complémentaire, soulignons qu'une enquête réalisée en France en février 2009 montre que la communication par messagerie instantanée (ou par clavardage) est devenue l'activité la plus populaire sur Internet. En fait, les internautes français affirment qu'ils passent 14,3% de leur temps en ligne à clavarder et 8,2% à utiliser le courriel<sup>149</sup>.

<sup>149</sup> comScore (2009). "Instant Messaging Most Popular Online Activity in France", 6 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Instant\\_Messaging\\_Most\\_Popular\\_Online\\_Activity\\_in\\_France](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Instant_Messaging_Most_Popular_Online_Activity_in_France).

Au Québec, en 2009, les plus grands adeptes de clavardage étaient les étudiants (86,1%), les 18-34 ans (65,9%), les ménages dont le revenu familial annuel était supérieur à 80 000 dollars (49%) et les personnes qui avaient terminé des études collégiales (48,2%). Notons que les ménages avec enfants à domicile (46,4%), les professionnels (42%) et les diplômés universitaires (40,8%) sont également de

fervents amateurs de clavardage. Contrairement aux années précédentes, nous n'avons noté aucune différence significative entre les hommes et les femmes (38,9% et 33,5% respectivement) à ce chapitre. Enfin, il est intéressant de souligner que 15,5% des aînés québécois de 55 ans et plus clavardent, alors que 42,4% communiquent par courriel.

## L'utilisation du « chat » selon les générations

- Au Québec, selon *NETendances*, les jeunes de la Génération Y (18-34 ans) ont été les plus grands utilisateurs du clavardage en 2009 : les deux tiers (65,9%) d'entre eux ont communiqué de cette manière, ce qu'ont fait seulement 41,7% des personnes de la Génération X (35-44 ans). Chez les boomers (55-64 ans) et les aînés (65 ans et plus), le taux d'utilisation du clavardage atteignait respectivement 22,6 et 9,3%.
- Aux États-Unis, l'utilisation du courriel s'est étendue à l'ensemble des différentes générations, mais les données de Pew Internet & American Life Project indiquent que les Américains de la Génération Y (18-32 ans) sont beaucoup plus enclins à clavarder (59%) que les membres des autres générations (38% des 33-44 ans de la Génération X et 28% des jeunes boomers de 45 à 54 ans).

Source : Pew Internet & American Life Project (2009). "Generational differences in online activities", 28 janvier, <http://www.pewinternet.org/Infographics/Generational-differences-in-online-activities.aspx>.

## Coup d'œil sur les modes de communication dans les diverses régions du Québec

### Types de communications utilisés au cours du mois précédant le sondage

Base : adultes québécois (n = 1 000)

	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Courriel	<b>65,7 %</b>	<b>73,0 % +</b>	69,8 %	53,5 % -	54,5 % -	60,3 %
Clavardage	<b>36,1 %</b>	39,3 %	<b>28,2 % -</b>	33,8 % *	33,0 % *	35,7 %
Téléphonie IP	<b>5,3 %</b>	7,0 % + *	6,4 % *	-	1,8 % *	6,0 % *
Webconférence	<b>3,1 % *</b>	<b>4,6 % + *</b>	2,3 % *	2,3 % *	-	2,5 % *

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99%.

Les pourcentages en caractères légers suivis du signe + ou - indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 90%.

L'arrivée massive du Web 2.0 et de ses applications collaboratives a opéré un changement dans le paradigme informationnel du Web. Alors que le Web 1.0 permettait – et permet toujours – aux internautes de trouver des renseignements de toutes sortes sur une foule de sujets, les internautes du Web 2.0 sont dorénavant appelés à devenir des agents d'information et sont les maîtres de leur consommation. Dans cette perspective, l'esprit de communauté qui règne sur le Web est plus animé que

jamais : l'internaute se sert d'Internet pour y puiser de l'information et se plaît de plus en plus à en fournir lui-même. D'une part, il navigue sur la Toile à la recherche des informations dont il a besoin, et d'autre part, il est de plus en plus encouragé à partager ses découvertes, ses trouvailles, ses intérêts et ses passions avec les autres, c'est-à-dire avec les membres de cette communauté virtuelle à laquelle il appartient.

### NOUVEAUTÉS EN 2009

**Dans le cadre de *NETendances 2009*, nous nous sommes attardés aux différentes façons de s'informer sur le Web. Parmi les thèmes abordés, notons les principales sources d'information des Québécois, les sujets sur lesquels ils se renseignent, les multiples facettes du cybertourisme et la fréquentation des sites gouvernementaux. Plusieurs nouveautés ont également fait leur apparition en 2009 en ce qui a trait à Internet comme source de renseignements. Nous avons interrogé les adultes québécois sur les principales sources consultées avant d'acheter un produit ou un service. Nous leur avons également demandé s'ils s'intéressaient aux offres promotionnelles qu'ils reçoivent par courriel et s'ils ont tendance à magasiner leur forfait de télécommunication (cellulaire, Internet, télévision) sur le Web. Enfin, nous leur avons demandé quelles sont, à leur avis, les caractéristiques d'un bon site Web.**

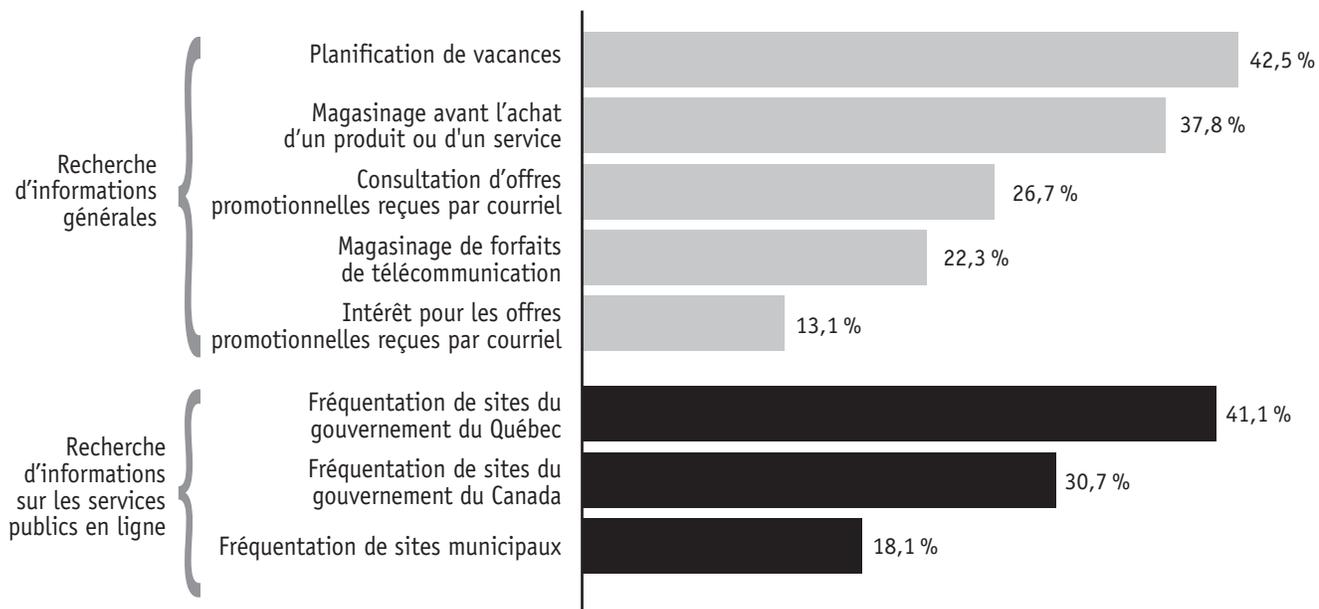
La figure 6 illustre l'ensemble des activités informationnelles réalisées en ligne par les adultes québécois en 2009. Ainsi, d'après les résultats de *NETendances 2009*, 42,5 % d'entre eux ont utilisé Internet pour planifier leurs vacances, 37,8 % ont magasiné sur le Web avant d'acheter un produit ou un service, et 26,7 % se sont intéressés aux offres promotionnelles reçues par courriel. L'enquête révèle aussi que plus de deux adultes québécois sur cinq (22,3 %) ont magasiné leurs forfaits de télécommunication en ligne

et que 13,1 % ont utilisé Internet comme principale source d'information pour se tenir au courant de l'actualité et des nouvelles.

Enfin, en matière de consultation des services publics en ligne, 41,1 % des adultes québécois ont fréquenté des sites du gouvernement du Québec en 2009, 30,7 % ont visité des sites du gouvernement du Canada et 18,1 % se sont rendus sur des sites municipaux.

Figure 6  
**Le Web comme source d'information des adultes québécois en 2009**

Base : adultes québécois (n = 1 000)



## 6.1 Les principales sources d'information des Québécois en 2009

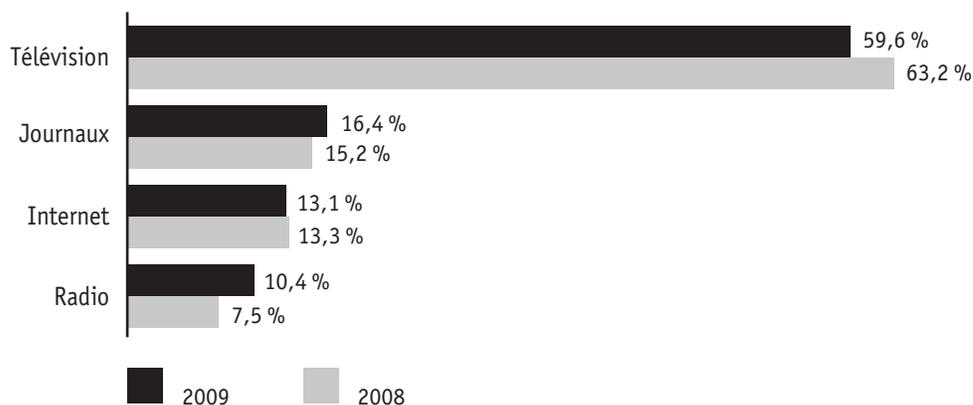
Malgré la popularité croissante du Web dans le monde de l'information et de l'actualité, les médias traditionnels demeurent les principaux moyens utilisés par les adultes québécois pour se tenir au courant de ce qui se passe dans le monde; à ce chapitre, la télévision est la principale source d'information sur l'actualité ou les nouvelles pour 59,6% de la population adulte du Québec, comparative-ment à 63,2% en 2008.

Les journaux imprimés, qui souffrent de la popularité grandissante des contenus informationnels diffusés sur le Web<sup>150</sup>, représentent principale source d'information sur l'actualité et les nouvelles pour 16,4% des adultes du Québec (15,2% en 2008) alors qu'Internet l'est pour 13,1% (13,3% en 2008). La radio, pour sa part, demeure la principale source d'information sur les nouvelles ou l'actualité pour 10,4% des adultes québécois (7,5% en 2008). Chez les internautes, 17,4% se tiennent principalement au courant de l'actualité et des nouvelles au moyen du Web.

Figure 6.1

### **Les principales sources d'information des Québécois pour se tenir au courant de l'actualité ou des nouvelles (2008-2009) \***

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Parmi les options suivantes, quelle est votre principale source d'information pour consulter l'actualité ou les nouvelles? Est-ce...? ».

<sup>150</sup> À ce sujet, il suffit de penser aux nombreux obstacles auxquels la presse traditionnelle a été confrontée au cours de la dernière année. Un article de l'AFP souligne cette triste réalité: « Comme la quasi-totalité de la presse américaine, le journal a fait face à une forte baisse de ses recettes publicitaires et de sa diffusion, née d'une migration de son lectorat vers les sites [Web] gratuits ». De plus, plusieurs grands journaux américains, tels que le *Seattle Post-Intelligencer* et le *Seattle Times*, ont annulé leur édition papier au profit du Web: « Le site *SeattleTimes.com* avait 1,5 million d'utilisateurs en février mais a vu son trafic grimper à 2,2 millions en mars, un gain de 70 % sur un an ». Source: AFP (2009). « USA: de nouveaux sites d'infos en ligne à la peine », 24 avril, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5hyJKa1gR-oxEa6BiMWGrMrAqN0FQ>.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, Internet talonne de près les journaux en tant que moyen utilisé pour se tenir au courant des nouvelles et de l'actualité. Cette tendance sera assurément appelée à s'accroître au cours des prochaines années et le Web est en voie de dépasser la presse imprimée à ce chapitre. Une étude américaine révèle d'ailleurs qu'en 2008, les «Net-

newspapers»<sup>151</sup> passaient 53 minutes par semaine à lire des journaux en ligne, la plus longue durée jamais enregistrée par les études du projet Digital Future (ils y consacraient 41 minutes un an auparavant, en 2007)<sup>152</sup>. De plus, l'étude souligne que 22 % des *Netnewspapers* songent à annuler leur abonnement à un journal ou à un magazine papier, car ils peuvent accéder au même contenu sur le Web<sup>153</sup>.

## Le profil des *Netnewspapers* du Québec

La télévision demeure la principale source d'information des Québécois, mais Internet occupe à ce chapitre une place aussi importante que les journaux. Au Québec, les *Netnewspapers* sont principalement des personnes de 25 à 34 ans (27,7 %), des hommes (17,1 %), des résidents de la

RMR montréalaise (18,3 %), des diplômés universitaires (24 %) et des professionnels (23,6 %). La troisième partie du présent rapport donne un profil plus détaillé du *Netnewspaper* québécois typique.

---

<sup>151</sup> Cette nouvelle catégorie d'utilisateurs d'Internet se caractérise par le fait que ceux-ci se tiennent au courant des actualités ou des nouvelles essentiellement en ligne : « Ils 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 ». 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>.

<sup>152</sup> Pierce, Justin (2009). « Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers », *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf).

<sup>153</sup> *Ibid.*

## 6.2 Les sources d'information des adultes québécois avant l'achat d'un produit ou d'un service

### NOUVEAUTÉ 2009

Au début de ce chapitre, nous avons mentionné la tendance lourde qui fait des internautes les maîtres de leur consommation sur le Web. Le consommateur devient alors un « consommateur » : en 2009, les internautes se sont renseignés activement sur le Web au moyen d'une multitude d'outils, d'applications et de médias : comparateurs de prix, blogues, sites d'entreprises, avis et recommandations d'autres internautes, etc. Ils étaient de plus en plus nombreux à consulter leurs pairs avant de faire un achat : ainsi, au Canada, le nombre de minutes passé à comparer des produits a augmenté de 81 % en un an, passant de 3,6 à 6,5 minutes<sup>154</sup>. De plus, 57 % des usagers du Net en France recherchaient les avis et les notations de leurs semblables, autant scrutaient les sites comparateurs de prix, et ils étaient même 70 % à lire les messages plus longs expédiés par leurs semblables sur les sites ou les blogues<sup>155</sup>. Dans un esprit d'entraide, 30 % recommandaient aussi les liens qui fournissaient des renseignements sur les produits convoités<sup>156</sup>.

Selon les résultats de l'enquête *NETendances 2009*, 37,8 % des adultes québécois, soit 2,4 millions de personnes, ont affirmé qu'Internet était leur principale source d'information avant l'achat d'un produit ou d'un service. Cela signifie que le tiers de la population adulte du Québec s'est rendu sur Internet – offres promotionnelles, e-marketing, sites Web d'entreprises, blogues, circulaires et catalogues électroniques – avant d'effectuer un achat en magasin. Si nous n'observons que les internautes, 45,3 % d'entre eux ont eu recours au Web en 2009 pour se renseigner sur des produits ou des services avant d'effectuer un achat.

Par ailleurs, nous constatons que les circulaires et les catalogues papier (33,8 %), comme les conseils de l'entourage (famille, amis et connaissances, 30 %), pèsent lourd dans la balance lorsque les Québécois doivent s'informer avant de se procurer un produit ou un service. À ce chapitre, les médias dits « traditionnels » (presse écrite, télévision et radio) et les conseils du personnel de vente jouent ce rôle auprès de plus du quart (28,2 %) et de 14,6 % des adultes québécois respectivement.

<sup>154</sup> Adviso.ca (2009). « 5 étapes du comportement d'un voyageur en ligne », 6 juillet, <http://www.adviso.ca/blog/2009/07/06/5-etapes-du-comportement-dun-voyageur-en-ligne/>.

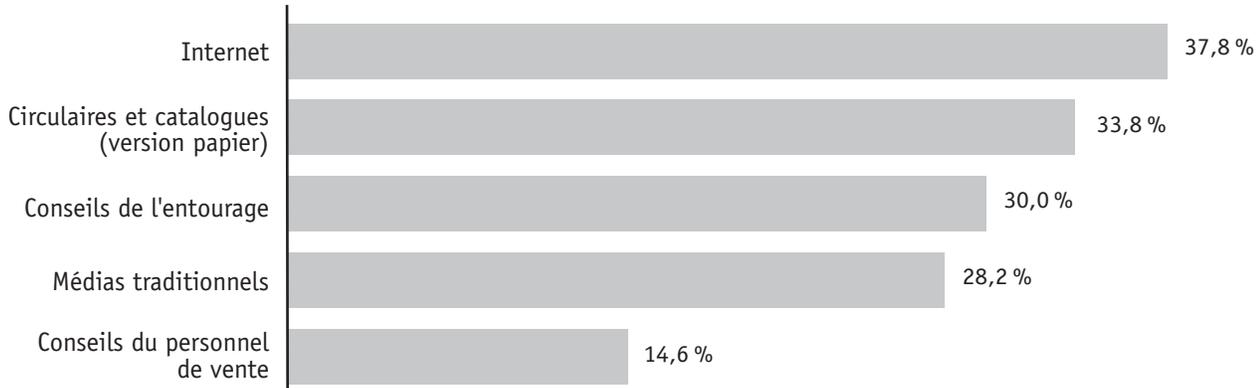
<sup>155</sup> Chantry, Claire (2009). « Avant d'acheter, renseignez-vous sur le Net », [leparisien.fr](http://www.leparisien.fr/societe/avant-d-acheter-renseignez-vous-sur-le-net-28-05-2009-528706.php), 28 mai, <http://www.leparisien.fr/societe/avant-d-acheter-renseignez-vous-sur-le-net-28-05-2009-528706.php>.

<sup>156</sup> *Ibid.*

Figure 6.2

**Les sources d'information des adultes québécois avant l'achat d'un produit ou d'un service (2009) \***

Base: adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était: « Quelle est votre principale source d'information préalablement à l'achat d'un produit ou d'un service ? ».

Cela dit, qui sont ces adultes québécois qui ont magasiné en ligne en 2009? Les hommes (42 %) ont été beaucoup plus nombreux que les femmes (33,9 %) à faire du lèche-vitrine virtuel; en effet, bien que cela puisse paraître surprenant, les hommes sont tout de même plus nombreux que les femmes à effectuer des achats sur Internet. De plus, en 2009, ce sont surtout les 25-44 ans (52,3 %) qui

se sont informés sur le Net avant d'effectuer un achat, mais les 18-24 ans (49,9 %) ont aussi été nombreux à le faire. Les résidents de la RMR de Montréal (43,7 %), les ménages avec enfants à domicile (45,2 %) et ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (49,5 %), les professionnels (52 %) et les étudiants (61 %) magasinent davantage en ligne.

### Les femmes se servent d'Internet pour acheter, mais aussi pour économiser

- Selon une étude de Burst Media, 62,3 % des femmes aux États-Unis utilisent Internet pour trouver de l'information sur un produit ou un service qu'elles envisagent d'acheter.
- 20,6 % des Américaines effectuent des achats en ligne, alors que deux femmes sur cinq (40 %) parcourent le Web à la recherche d'aubaines ou d'économies.

Source: BurstMedia.com (2009). "Women Depend on the Internet to Spend and to Save", mars, <http://www.burstmedia.com/research/current.asp>.

## Les offres promotionnelles

### NOUVEAUTÉ EN 2009

Le marketing viral en ligne, dont font partie les courriels promotionnels et les coupons virtuels, semble avoir pris de l'essor au cours des dernières années. En fait, une étude américaine réalisée sur le sujet en mars 2009 montrait que 70 % des consommatrices affirmaient qu'elles imprimeraient et encaisseraient les coupons électroniques (*e-coupons*) qu'elles recevraient par courriel<sup>157</sup>. Nous avons également appris que les jeunes de 18 à 24 ans forment le groupe le plus réceptif face aux coupons électroniques, puisque 51 % d'entre eux iraient les échanger en magasin s'ils en recevaient<sup>158</sup>.

Dans le cadre de *NETendances 2009*, nous avons interrogé les adultes québécois sur leur propension à s'intéresser aux offres promotionnelles qu'ils reçoivent par courriel et nous avons découvert que 26,7 % d'entre eux le font. Cette proportion atteint 31,9 % des internautes et 36,7 % des cyberacheteurs.

De manière plus précise, les hommes (26,8 %) consultent les offres promotionnelles qu'ils reçoivent par courriel autant que les femmes (26,7 %) ; les 35-44 ans (39,6 %) et les professionnels (38,3 %) sont plus nombreux à le faire, tout comme les diplômés universitaires (36 %) et les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (38,6 %).

### Quelques statistiques sur l'utilisation des coupons électroniques

- Aux États-Unis, le tiers des femmes (32,4 %) échangent régulièrement des coupons promotionnels (papier ou électroniques), 54,3 % en utilisent occasionnellement et seulement 13,3 % ne s'en servent pas.
- Les aliments achetés à l'épicerie sont les produits pour lesquels les coupons sont le plus fréquemment échangés (77,9 %). Viennent ensuite les produits de beauté (57,7 %), les produits de soins de santé (57,3 %), la restauration rapide (47,7 %), les vêtements et les accessoires (41,4 %), les restaurants (39,6 %), les livres et la musique (33,4 %), les jouets (23,8 %), les produits électroniques (23 %) et les logiciels et les équipements informatiques (22,5 %).

Source: BurstMedia.com (2009). "Women Depend on the Internet to Spend and to Save", mars, <http://www.burstmedia.com/research/current.asp>.

## Le magasinage de forfaits de télécommunication en ligne

### NOUVEAUTÉ EN 2009

L'enquête *NETendances 2009* s'est également intéressée au magasinage de forfaits de télécommunication sur Internet. Les résultats nous indiquent que 22,3 % des adultes québécois, soit 1,4 million de personnes, magasinent sur le Web avant de s'abonner, et que ceux qui le font le plus souvent sont les 25-44 ans (36,3 %), les professionnels (43,2 %), les diplômés universitaires (37,7 %), les ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (37,2 %), les résidents des RMR de Montréal (26,8 %) et de Québec (27,6 %), et les ménages avec enfants à domicile (28,4 %).

<sup>157</sup> Returnonsuscriber.com (2009). "Are you using Coupons in your Email Marketing?", 10 avril, <http://returnonsuscriber.com/2009/04/10/are-you-using-coupons-in-your-email-marketing/>.

<sup>158</sup> *Ibid.*

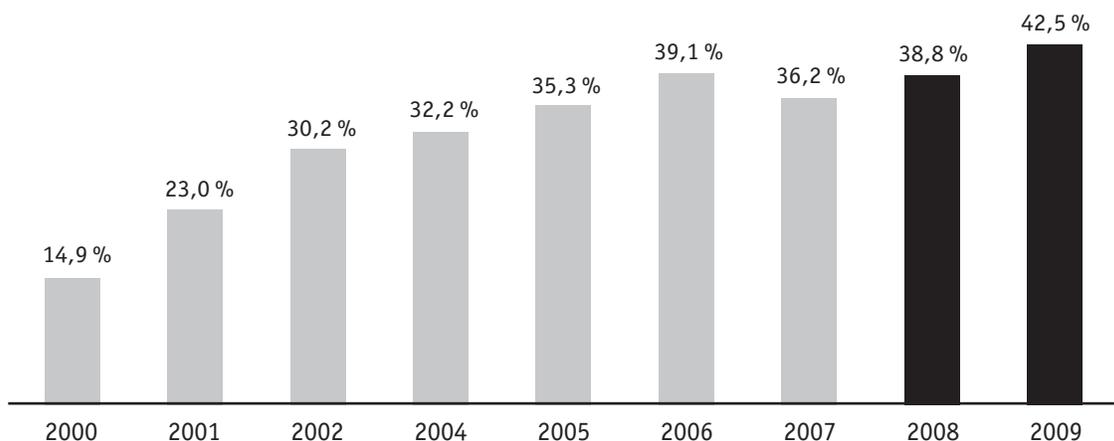
### 6.3 Internet pour planifier ses vacances

Grâce à Internet, nous pouvons découvrir le monde en quelques clics de souris. Une variété infinie d'applications, de sites Web et de visites virtuelles nous permet en effet de visualiser, d'organiser et de planifier le voyage de nos rêves. Depuis près de dix ans, *NETendances* s'intéresse à la planification de vacances en ligne. À ce chapitre, une tendance lourde a émergé au fil des ans : entre 2000 et 2007, la proportion de gens qui ont eu recours à Internet pour planifier leurs vacances estivales est passée de 14,9 à 36,2 %.

En 2009, un nouveau sommet a été atteint : 42,5 % des adultes québécois (soit 2,6 millions de personnes) ont planifié leurs vacances annuelles sur Internet (comparativement 38,8 % en 2008), ce qui représente un taux de croissance de 185 % depuis 2000 ! Au cours de la même période, plus de la moitié des internautes (51,9 %) ont utilisé le Web pour planifier leurs vacances.

Figure 6.3a  
Proportion d'adultes québécois qui ont planifié leurs vacances en ligne (2000-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* Il est à noter qu'avant 2008, la question était : « Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été ? ». Depuis 2008, la question est plutôt : « Au cours de la dernière année, avez-vous utilisé Internet pour planifier vos vacances ? ».

À titre comparatif, aux États-Unis, 47 % des internautes ont récemment utilisé Internet pour se renseigner sur des voyages<sup>159</sup>, alors que trois Français sur quatre (75 %) qui avaient l'intention de partir pendant l'été 2009 ont utilisé Internet pour préparer leur voyage<sup>160</sup>. Ces voyageurs recherchaient principalement trois types de renseignements : les tarifs aériens (34 %), les tarifs et la disponibilité pour l'hébergement (30,8 %), et les frais de location de voiture

(14,3 %)<sup>161</sup>. De plus, Internet est en voie de devenir un élément déterminant qui influence la prise de décision quant aux destinations de vacances. Une étude française révèle justement que 22 % des Français choisissent leurs destinations de vacances en allant surfer sur Internet, bien que la grande majorité (68 %) s'en remette encore aux discussions avec leurs amis ou avec les membres de leur famille<sup>162</sup>.

<sup>159</sup> eMarketer (2009). "Reaching Travelers Online", 15 septembre, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007274>.

<sup>160</sup> Journal du Net (2009). « 3 Français sur 4 préparent leurs vacances en ligne », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/3-francais-sur-4-preparent-leurs-vacances-en-ligne.shtml>.

<sup>161</sup> Ibid.

<sup>162</sup> Journal du Net (2009). « 22 % des Français choisissent leur destination de vacances via Internet », 13 juin, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/actualite/usages-du-multimedia-e-tourisme-depenses-de-marketing-en-ligne-penetration-du-e-commerce-aux-usa-operateurs-mobiles-au-japon/22-des-francais-choisissent-leur-destination-de-vacances-via-internet.shtml>.

De plus, une étude américaine qui s'est récemment penchée sur le comportement des femmes sur Internet rapporte que ces dernières se tournent de plus en plus vers le Web quand vient le moment de planifier et d'acheter un voyage ou de

partager leurs expériences à ce chapitre. Pour être plus précis, les trois quarts des femmes sondées (74,1%) ont affirmé qu'Internet représentait la meilleure source d'information quand il est question de planifier un voyage<sup>163</sup>.

## Le profil du cybertouriste québécois

Au cours de la dernière année, 2,6 millions d'adultes québécois ont planifié leurs vacances sur Internet. Ces cybertouristes sont surtout de jeunes adultes de 25 à 44 ans (59,1%), des résidents des RMR de Québec (51%) et de Montréal (49,6%), des ménages avec enfants à domicile (63%), des foyers aisés dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (79,2 %), des diplômés

universitaires (67,2%) et des professionnels (69,8%). Enfin, contrairement aux années précédentes, autant d'hommes (44,7%) que de femmes (40,5%) ont eu recours au Web en 2009 pour planifier leurs vacances. La troisième partie du présent rapport donne un profil plus détaillé du cybertouriste québécois.

### L'importance des réseaux sociaux et de la communauté virtuelle dans la planification des vacances

- Le Web 2.0 et la communauté virtuelle occupent une place de choix dans l'esprit des cybertouristes désireux de s'informer et de planifier leurs vacances sur Internet. En fait, beaucoup participent activement en affichant leur itinéraire sur des forums ou sur leur blogue personnel, en répondant à des questions et en partageant des photos de voyage. De plus en plus, l'esprit de communauté des voyageurs repose sur les conseils et le partage de leurs bons coups : les plateformes sociales telles que les forums de discussion, les blogues, les sites de réseautage et les systèmes d'évaluation permettent aux voyageurs d'immortaliser leurs conseils et d'en faire bénéficier les autres<sup>164</sup>. En fait, plus de 70% des internautes partagent leurs expériences de voyage en ligne<sup>165</sup>.
- De plus, selon *eMarketer*, les visiteurs de sites de compagnies aériennes ont été six fois plus nombreux à visiter Twitter en 2009 qu'en 2008. L'enquête indique également l'existence d'une corrélation entre le nombre de réservations auprès d'un transporteur aérien et la promotion de tarifs à prix réduits sur les sites de microblogage<sup>166</sup>.

<sup>163</sup> BurstMedia.com (2009). "Women Depend on the Internet to Spend and to Save", mars, <http://www.burstmedia.com/research/current.asp>.

<sup>164</sup> Adviso.ca (2009). « 5 étapes du comportement d'un voyageur en ligne », 6 juillet, <http://www.adviso.ca/blog/2009/07/06/5-etapes-du-comportement-dun-voyageur-en-ligne/>.

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

<sup>166</sup> *eMarketer* (2009). "Reaching Travelers Online", 15 septembre, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007274>.

## Les achats en ligne liés aux vacances

Un large éventail de produits et de services liés aux vacances et aux voyages est maintenant offert sur Internet (réservations d'hôtels, planification d'itinéraires, visites virtuelles, etc.) et les internautes sont de plus en plus nombreux à y avoir recours. Les données de *NETendances 2009* confirment cette tendance : en 2009, l'achat en ligne de l'ensemble des produits et des services en lien avec les voyages et les vacances a augmenté de façon significative.

En fait, en 2009, 15,9% des adultes québécois ont acheté des billets d'avion ou de train au moyen d'Internet, compa-

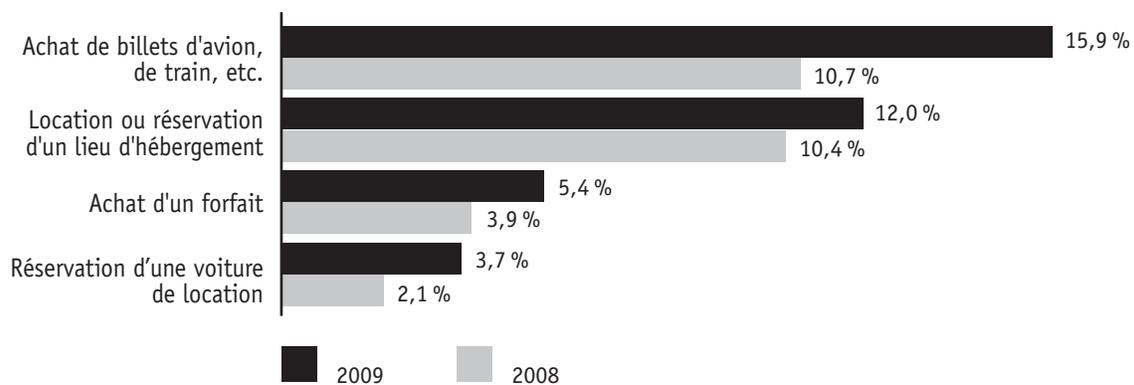
rativement à 10,7% en 2008. Par ailleurs, 12% ont utilisé le Web pour réserver un lieu d'hébergement, comparativement à 10,4% en 2008. De plus, 5,4% des adultes de la province ont acheté des forfaits en ligne (3,9% en 2008) et 3,7% ont utilisé ce moyen pour réserver une voiture de location (2,1% en 2008).

Au total, 22,7% d'adultes québécois, soit 1,4 million de personnes, ont effectué au moins un achat sur Internet lié aux vacances au cours de la dernière année.

Figure 6.3b

### Proportion d'adultes québécois qui ont effectué des achats liés aux vacances sur Internet (2008-2009)

Base : adultes québécois (n = 1 000)



## Le profil des cyberacheteurs de voyages

Au Québec, les adultes les plus nombreux à réaliser des achats liés aux vacances sont les personnes de 35 à 44 ans (35,7%), mais aussi les 25-34 ans (30,4%) et les résidents de la RMR de Montréal (28,2%), les professionnels

(41,3%), les diplômés universitaires (42%), les ménages avec enfants à domicile (34,3%) et ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (49%).

## SAVIEZ-VOUS QUE...

En plus d'être un outil fort utile pour planifier des vacances, Internet est fort populaire pour effectuer des réservations. En France, près des deux tiers (63%) des internautes organisent leurs vacances au moyen du Web, tandis que près de trois internautes sur dix privilégient le téléphone (29%) et que près d'un sur cinq se rend dans une agence (18%).

Source : *Journal du Net* (2009). « Mode de réservation de vacances des internautes », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/le-web-un-moyen-de-preparer-plus-que-de-reserver.shtml>.

## Pourquoi planifier ses vacances en ligne ?

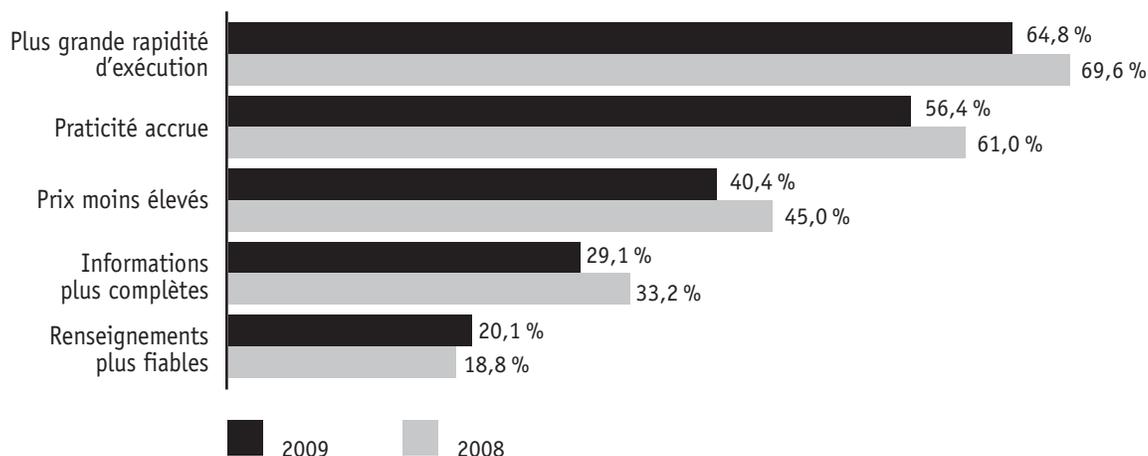
Plusieurs raisons peuvent expliquer l'engouement des voyageurs pour la planification de leurs vacances sur Internet. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le Web regroupe une large sélection de renseignements sur de nombreuses destinations vacances partout dans le monde ; il permet donc aux cyber touristes de choisir les meilleures offres tout en échangeant entre eux sur leurs expériences, que ce soit sur des blogues, des sites de réseautage, des sites de partage de photos ou encore des forums spécialisés.

Au Québec, les principales raisons mentionnées par les cyber touristes pour justifier l'achat en ligne de produits ou de services liés aux vacances sont la rapidité d'exécution (64,8%), la praticité (56,4%), le prix (moins cher, 40,4%), des informations plus complètes (29,1%) et la fiabilité des renseignements (20,1%). Par rapport à 2008, nous remarquons également une certaine stabilité dans les raisons qui poussent les gens à faire sur Internet des achats liés aux vacances.

Figure 6.3c

### Raisons pour lesquelles les Québécois ont fait sur Internet un achat lié aux vacances (2008-2009)

Base : adultes québécois qui ont acheté en ligne des produits ou des services liés aux vacances (n = 219)



Chez les Français comme chez les Québécois, la simplicité et la praticité du Web sont fortement appréciées : 57 % des Français ont utilisé Internet pour sa facilité de comparaison et pour sa simplicité d'utilisation<sup>167</sup>. La possibilité

de préparer concrètement son voyage (45%), la consultation des offres, la possibilité d'acheter directement (44%), les bas prix (40%) et le choix plus vaste (38%) ont également été soulignés<sup>168</sup>.

<sup>167</sup> *Journal du Net* (2009). « La simplicité du Web plébiscitée », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/la-simplicité-du-web-plebiscitee.shtml>.

<sup>168</sup> *Ibid.*

## Les sites Web privilégiés pour planifier ses vacances

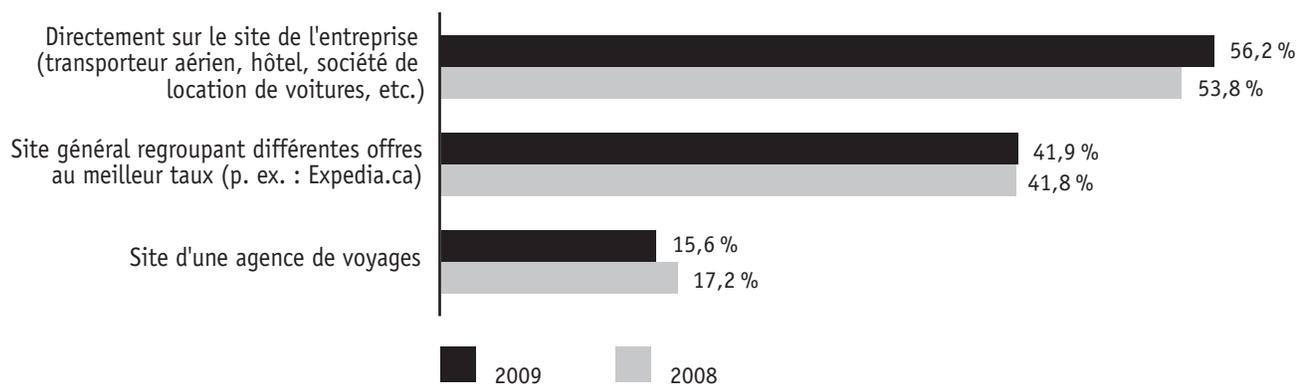
Les résultats de *NETendances 2009* révèlent que 56,2 % des voyageurs sont allés directement sur le site de l'entreprise (transporteur aérien, hôtelier ou société de location de voitures), alors que 53,8 % en avaient fait autant en 2008. De plus, deux adultes québécois sur cinq (41,9 %) préfèrent passer par des sites généraux qui présentent différentes offres aux meilleurs tarifs, comme Expedia ou Travelocity (41,8 % en 2008). Enfin, 15,6 % visitent les

sites des agences de voyages (17,2 % en 2008). Il est important de préciser ici que ces 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 différents moyens en complémentarité, et non en opposition.

Figure 6.3d

### Sites Web utilisés pour acheter en ligne des produits ou des services liés aux voyages (2008-2009)

Base : adultes québécois qui ont acheté en ligne des produits ou des services liés aux vacances (n = 219)



À titre d'information complémentaire, les sites liés aux voyages (63 %) et ceux qui portent sur la destination envisagée (54 %) sont les plus visités par les cyber-touristes français<sup>169</sup>. Les forums de discussion et les blogues qui

offrent des conseils aux voyageurs (21 %) ainsi que les lettres d'information (16 %) sont, eux aussi, très prisés par ces voyageurs<sup>170</sup>.

<sup>169</sup> *Journal du Net* (2009). « Les Français visitent surtout les sites de voyages », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/enchiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/les-francais-visitent-surtout-les-sites-de-voyages.shtm>.

<sup>170</sup> *Ibid.*

## 6.4 La fréquentation des sites gouvernementaux

Depuis plusieurs années déjà, *NETendances* s'intéresse à la fréquentation des sites gouvernementaux, tant fédéral et provinciaux que municipaux. Depuis 2002, la proportion des citoyens québécois qui ont consulté des sites du gouvernement du Québec est passée de 28 à 41,1 %, alors que la proportion de ceux qui ont consulté des sites du gouvernement fédéral est passée de 20,6 à 30,7 %. Les sites municipaux sont moins populaires : depuis 2006, ils enregistrent des taux de fréquentation qui varient entre 10,9 et 18,1 %.

Les résultats de *NETendances 2009* témoignent d'une hausse de la fréquentation générale des sites gouvernementaux :

- En 2009, 41,1 % des adultes québécois ont affirmé avoir visité un site du gouvernement du Québec au cours du mois précédant le sondage, comparativement à 30,8 % en 2008. Il s'agit d'une augmentation significative de 10,3 points de pourcentage ou de 33 % en un an.

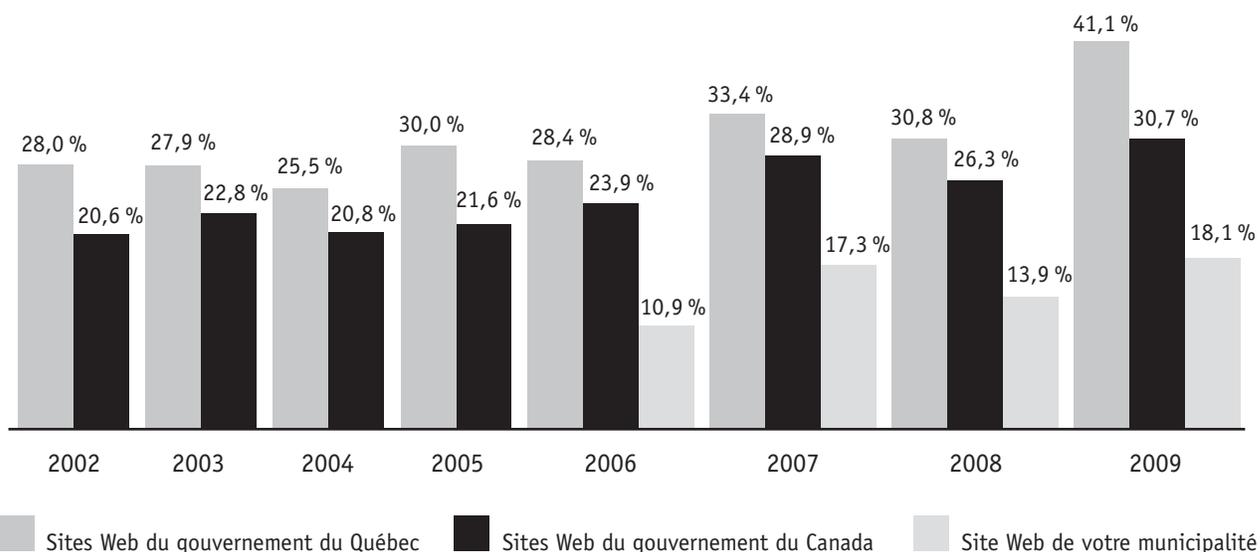
- Pour ce qui est de la fréquentation des sites Web du gouvernement du Canada, les proportions relevées en 2009 dénotent une plus légère croissance comparativement à celles de 2008 : en 2009, 30,7 % des adultes québécois ont affirmé en avoir visité un, par rapport à 26,3 % en 2008. Il s'agit d'une augmentation considérable de 4,4 points de pourcentage ou de 17 % en un an.

- La tendance est également à la hausse en ce qui concerne la fréquentation des sites Web municipaux. À ce chapitre, les résultats de *NETendances 2009* enregistrent une augmentation significative de 4,2 points par rapport au même mois en 2008. Cela signifie qu'au cours du mois précédant l'enquête, 18,1 % des adultes ont visité le site Web de leur municipalité, comparativement à 13,9 % en 2008, soit une augmentation de 30 % en un an.

Figure 6.4

### Proportion d'adultes québécois qui fréquentent des sites Web gouvernementaux et municipaux (2002-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Que ce soit à des fins personnelles ou professionnelles, avez-vous consulté les sites suivants au cours du dernier mois ? ».

Aux États-Unis, en juillet 2009, la firme de recherche comScore rapportait que plus de 81 millions d'Américains avaient visité des sites gouvernementaux, soit près de 42 % de la population internautes de ce pays<sup>171</sup>. L'étude indiquait également que les visiteurs de ces sites gouvernementaux étaient généralement des femmes, des personnes de plus de 25 ans et des gens issus de ménages au revenu moyen. Pour être plus précis, les femmes étaient 5 % plus enclines que les hommes à visiter de tels sites, tandis que les 35-54 ans étaient 20 % plus nombreux que les membres des autres groupes d'âge à le faire<sup>172</sup>.

Au Québec, les données de *NETendances 2009* sur la fréquentation des sites gouvernementaux révèlent que certains segments de la population adulte sont plus nombreux à visiter ces sites. Les résultats varient beaucoup, notamment selon le groupe d'âge, la présence ou non d'enfants à domicile, le revenu familial et le niveau de scolarité.

■ Tout d'abord, les 25-34 ans et les 35-44 ans ont été plus nombreux à visiter les sites Web du gouvernement du Québec (62,5 et 48,2 % respectivement) et les sites Web municipaux (26,8 et 28,5 % respectivement). Les sites du gouvernement canadien sont également consultés par 49,8 % des 25-34 ans.

■ Les ménages avec enfants à domicile ont été plus nombreux à visiter les sites des trois paliers gouvernementaux (provincial, 55,8 %; fédéral, 41,2 %; municipal, 22,6 %). Les ménages dont le revenu familial annuel dépassait 60 000 dollars ont été plus nombreux à fréquenter les sites du gouvernement du Québec (52,3 %), tandis que ceux dont le revenu familial annuel était supérieur à 80 000 dollars (39,8 %) ont été plus nombreux à visiter les sites du gouvernement du Canada.

■ Nous constatons que le statut professionnel influencerait également le type de sites gouvernementaux visités par certains adultes québécois. Ainsi, ce sont surtout les professionnels qui ont visité les sites municipaux (25,9 %), les sites fédéraux (39,4 %) et les sites du gouvernement québécois (52,7 %); ces derniers ont aussi été fréquentés par des étudiants (63,9 %) et par des personnes œuvrant dans le secteur tertiaire (49,6 %), et celles-ci ont également visité les sites fédéraux dans une proportion de 39,5 %.

■ Enfin, les diplômés universitaires sont significativement plus nombreux que les autres groupes à visiter les sites Web gouvernementaux (provincial, 56,3 %; fédéral, 42,3 %; municipal, 24,6 %).

---

<sup>171</sup> comScore (2009). "81 Million Americans Visited a Government Web Site in July", communiqué de presse, 8 septembre, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/9/81\\_Million\\_Americans\\_Visited\\_a\\_Government\\_Web\\_Site\\_in\\_July](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/9/81_Million_Americans_Visited_a_Government_Web_Site_in_July).

<sup>172</sup> *Ibid.*

## 6.5 Les caractéristiques d'un bon site Web

### NOUVEAUTÉ EN 2009

Compte tenu du grand nombre de sites Web qui se trouvent sur le Net, les internautes ont parfois du mal à trouver l'information recherchée. *NETendances 2009* a justement interrogé les adultes québécois afin de connaître quelles sont, à leurs yeux, les caractéristiques d'un bon site Web.

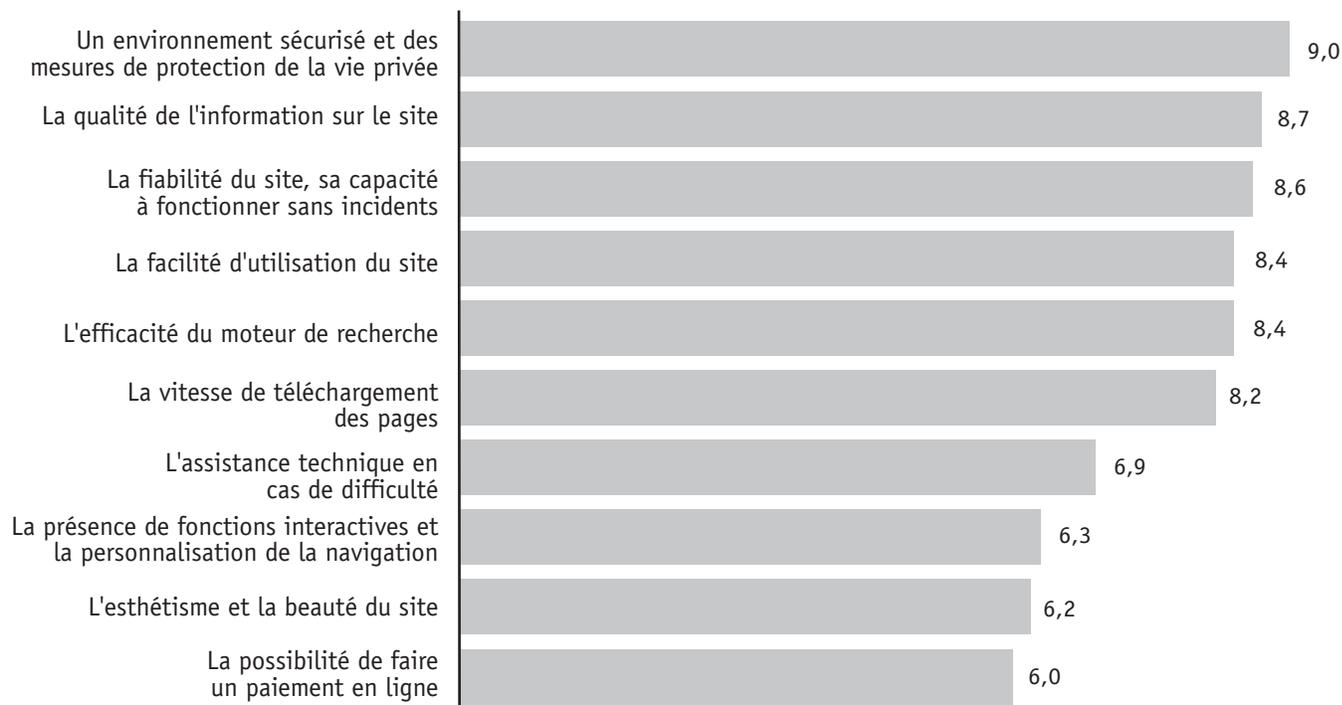
Nous apprenons donc qu'un environnement sécurisé, une information de qualité et une fiabilité éprouvée sont quelques-unes des caractéristiques les plus importantes pour les Québécois lorsqu'ils naviguent sur le site d'une entreprise ou d'un gouvernement (ces critères ont reçu respectivement une cote de 9, 8,7 et 8,6 sur 10). Viennent ensuite la facilité d'utilisation du site et l'efficacité de son moteur de recherche (chacun obtenant une note de 8,4 sur 10), de même que la vitesse de téléchargement

(8,2 sur 10). Les autres caractéristiques énumérées ont trait à l'assistance technique (6,9 sur 10), à la présence de fonctionnalités interactives (6,3 sur 10) et à l'esthétisme du site (6,2 sur 10). Étrangement, malgré la popularité croissante du commerce électronique, la possibilité de réaliser des paiements en ligne ne figure pas parmi les meilleures caractéristiques des sites Web des entreprises ou des gouvernements (6 sur 10).

Figure 6.5

### Caractéristiques d'un bon site Web selon les adultes québécois (sur 10) \*

Base : adultes québécois (n = 1 000)



\* La question était : « Lorsque vous naviguez sur le site d'une entreprise ou du gouvernement, indiquez sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout important » et 10 « très important », si les aspects suivants sont importants pour vous ».

## 6.6 L'abonnement à des bulletins électroniques et à des flux RSS

### *L'abonnement à des bulletins électroniques envoyés par courriel*

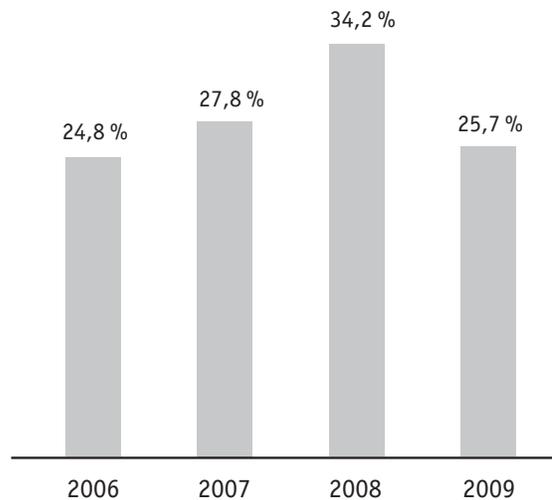
Après avoir connu un regain en 2008, la popularité des bulletins électroniques envoyés par courriel est revenue à la stabilité observée depuis 2006. *NETendances* indique qu'en 2009, le quart (25,7%) des adultes du Québec étaient abonnés à des bulletins électroniques envoyés par courriel

alors qu'en 2008, cette proportion atteignait 34,2%. Ceci représente donc une diminution de 25% en un an. Pour ce qui est des internautes, 29,2% d'entre eux y étaient abonnés en 2009, comparativement à 38,1% en 2008.

Figure 6.6a

### **Proportion d'adultes québécois abonnés à des bulletins électroniques envoyés par courriel (2006-2009) \***

Base : adultes québécois (n = 2000)



\* La question était : « Êtes-vous abonné à des bulletins électroniques envoyés par courriel ? ». Le graphique ci-dessus présente la moyenne des deux collectes réalisées en 2009, soit en juin et en décembre. Le résultat de 2008 représente également la moyenne des deux collectes réalisées en mars et en août.

Qui sont donc les adultes québécois les plus susceptibles de s'inscrire à de telles listes d'envoi? Les plus fortes proportions d'abonnés sont constituées des 35-44 ans (36,6%), de gens habitant la région métropolitaine de

Montréal (29,9%), de professionnels (35,9%), ainsi que de ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 dollars (38,8%) et de ceux qui ont des enfants à domicile (34,1%).

## L'abonnement à des fils RSS

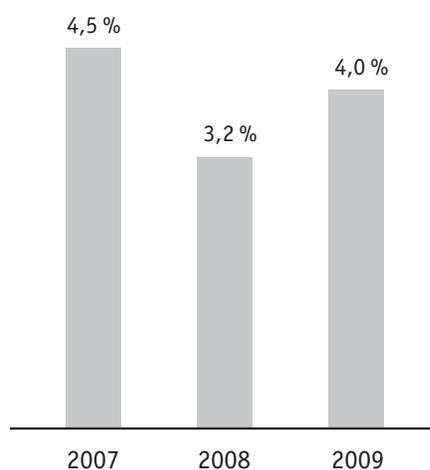
Au Québec, l'abonnement à des fils RSS (*Really Simple Syndication*)<sup>173</sup> demeure une activité plutôt marginale. En 2007, quand *NETendances* a sondé pour la première fois l'utilisation de cette application du Web 2.0, 4,5 % des adultes québécois y avaient adhéré au cours des trois mois précédant le sondage. En 2008, ce type d'abonnement ne

rejoignait que 3,2 % des adultes de la province et en 2009, la tendance continue de se maintenir, puisque 4 % des adultes québécois ont affirmé y être abonnés. Les hommes (5,1 %), les résidents de la RMR de Montréal (4,9 %) et les diplômés d'université (6,2 %) ont été les plus nombreux à s'abonner à des fils RSS.

Figure 6.6b

### Proportion d'adultes québécois abonnés à des fils RSS (2006-2009) \*

Base : adultes québécois (n = 2000)



\* La question était : « Êtes-vous abonné à des fils RSS ? ». Le graphique ci-dessus présente la moyenne des deux collectes réalisées en 2009, soit en juin et en décembre. Le résultat de 2008 représente également la moyenne des deux collectes réalisées en mars et en août. Enfin, les données de 2007 proviennent de la collecte d'octobre seulement.

<sup>173</sup> 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. Source : Dicomunet.com (2008). "RSS - Really Simple Syndication", consulté le 5 décembre, <http://www.dicomunet.com/definitions/creation-web/rss.htm>.

## Coup d'œil sur l'utilisation d'Internet pour s'informer dans les diverses régions du Québec

### Principales sources d'information des adultes québécois

Base : adultes québécois (n = 1 000)

Principales sources d'information	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Télévision	<b>59,6 %</b>	<b>53,5 % –</b>	52,6 % –	<b>75,9 % +</b>	65,0 %	65,9 %
Journaux	<b>16,4 %</b>	17,5 %	<b>23,4 % +</b>	9,2 % *	16,1 % *	13,7 % *
Internet	<b>13,1 %</b>	<b>18,3 % +</b>	12,2 %	6,4 % *	9,1 % *	6,8 % – *
Radio	<b>10,4 %</b>	9,4 %	11,6 %	8,6 % *	9,7 % *	13,6 % *

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

Le pourcentage en caractères légers suivi du signe – indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 90 %.

### Principales sources d'information des adultes québécois avant l'achat d'un produit ou d'un service

Base : adultes québécois (n = 1 000)

Principales sources d'information	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Internet	<b>37,8 %</b>	<b>43,7 % +</b>	35,1 %	29,1 % *	31,1 %	34,1 %
Circulaires et catalogues papier	<b>33,8 %</b>	34,1 %	36,4 %	39,2 % *	31,8 %	30,9 %
Conseils de l'entourage (famille, amis)	<b>30,0 %</b>	30,7 %	33,3 %	35,7 % *	26,4 % *	26,8 %
Médias traditionnels (télévision, radio, journaux)	<b>28,2 %</b>	27,0 %	30,9 %	35,9 % *	27,8 % *	26,3 %
Conseils du personnel	<b>14,6 %</b>	15,2 %	18,8 %	11,4 % *	14,4 % *	12,5 % *

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Le pourcentage en **caractères gras** suivi du signe + indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

## Planification des vacances sur Internet au cours de la dernière année

Base : adultes québécois (n = 1 000)

**Ensemble du Québec: 42,5 %**

Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
<b>49,6 % +</b>	<b>51,0 % +</b>	<b>25,9 % – *</b>	35,1 %	34,7 % –

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Les pourcentages en **caractères gras** suivis du signe + ou – indiquent des différences significatives qui se situent dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %. Le pourcentage en caractères légers suivi du signe – indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 90 %.

## Fréquentation des sites gouvernementaux

Base : adultes québécois (n = 1 000)

Sites Web	Ensemble du Québec	Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
Gouvernement du Québec	<b>41,1 %</b>	40,2 %	46,1 %	42,2 % *	45,8 %	36,2 %
Gouvernement du Canada	<b>30,7 %</b>	32,3 %	29,8 %	31,9 % *	28,1 % *	28,6 %
Municipal	<b>18,1 %</b>	<b>21,6 % +</b>	19,6 %	11,2 % *	12,9 % *	16,2 % *

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Le pourcentage en **caractères gras** suivi du signe + indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.

## Consultation des offres promotionnelles envoyées par courriel

Base : adultes québécois (n = 1 000)

**Ensemble du Québec: 26,7 %**

Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
28,7 %	28,5 %	22,6 % *	24,2 % *	24,9 %

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

## Magasinage en ligne avant un achat

Base : adultes québécois (n = 1 000)

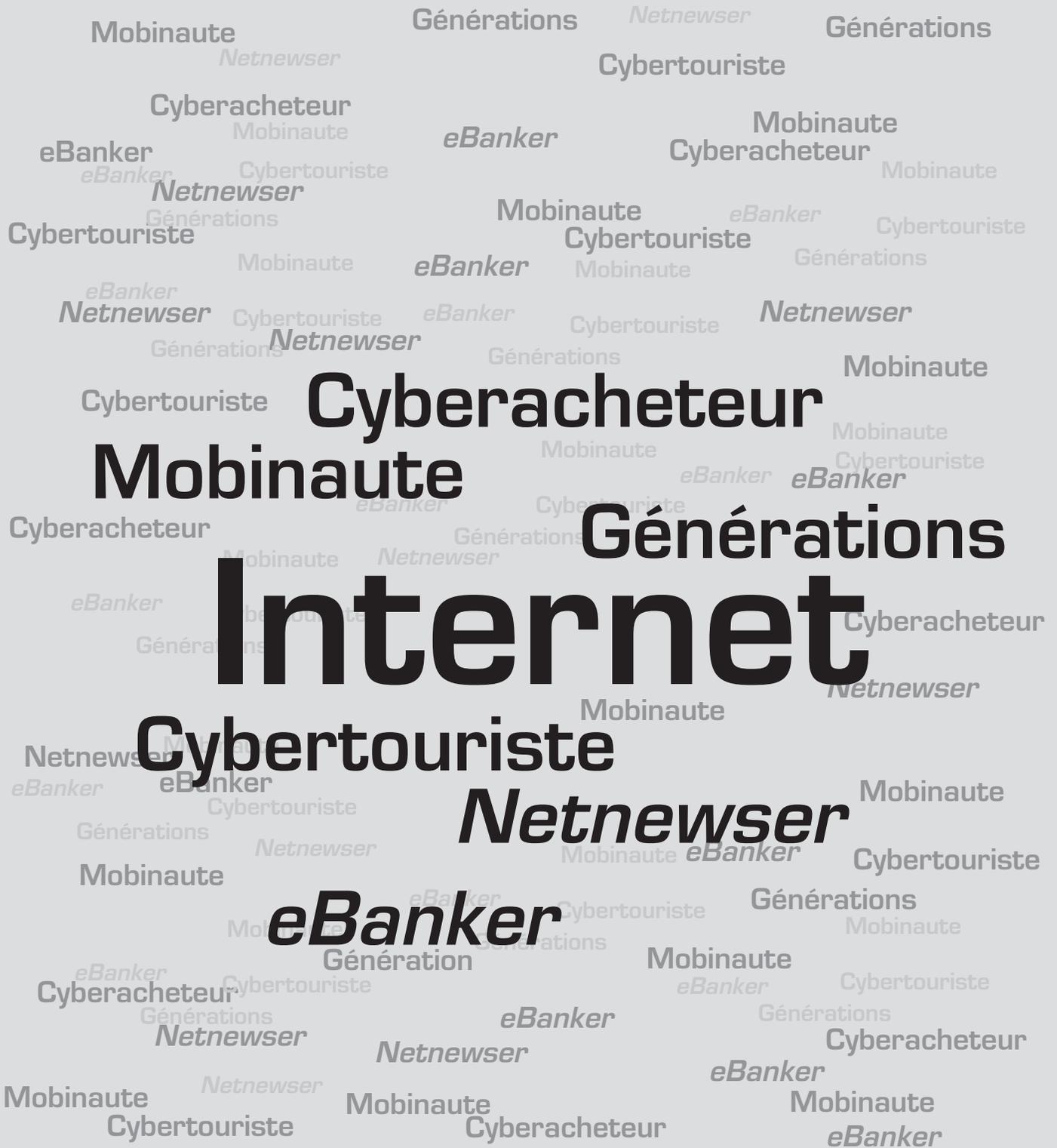
**Ensemble du Québec: 37,8 %**

Montréal (RMR)	Québec (RMR)	Est-du-Québec	Centre-du-Québec	Ouest-du-Québec
<b>43,7 % +</b>	35,1 %	29,1 % *	31,1 %	34,1 %

\* La petite taille de l'échantillon (« n » inférieur à 30) suggère de faire une interprétation modérée des résultats.

Le pourcentage en **caractères gras** suivi du signe + indique une différence significative qui se situe dans un intervalle de confiance de 95 à 99 %.





## TROISIÈME PARTIE

# Les profils des différents utilisateurs d'Internet



## LE PROFIL DU eBANKER QUÉBÉCOIS



### Les eBankers

Gérer ses finances sur le Web

Taille du segment : 44 %

Taux de croissance par rapport à 2008 : +3 %

Les eBankers représentent les utilisateurs du Web qui réalisent des opérations bancaires courantes en ligne, telles les virements et les transferts de fonds, le paiement de factures et la consultation du solde de leurs comptes.

Les eBankers québécois ont généralement entre 18 et 44 ans ; ils habitent les RMR de Montréal et de Québec, sont instruits et sont des professionnels et des étudiants.

Les principaux avantages perçus par ces adeptes des opérations bancaires en ligne touchent essentiellement la rapidité d'exécution, l'accès à distance et la constante disponibilité.

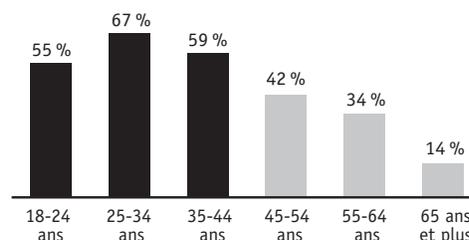
Depuis 2001, la proportion de eBankers au Québec a connu une croissance de 178 % !

#### PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Un peu plus d'hommes (46 %) que de femmes (42 %)
- Des personnes de 18 à 44 ans (60 %)
- Des habitants des grands centres urbains (RMR de Québec, 54 % ; RMR de Montréal, 47 %)
- Principalement des professionnels (61 %) et des étudiants (54 %)
- Des ménages avec enfants (57 %) et des foyers dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ (65 %)
- Des détenteurs d'un diplôme universitaire (59 %) et collégial (56 %)

Base : adultes québécois (n = 3 003)

#### LES OPÉRATIONS BANCAIRES SONT SURTOUT RÉALISÉES PAR LES 25-44 ANS, MAIS AUSSI PAR LES 18-24 ANS



Base : adultes québécois (n = 3 003)

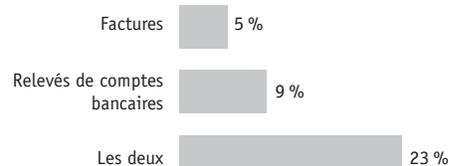
#### TYPES D'OPÉRATIONS FINANCIÈRES EFFECTUÉES SUR INTERNET



Les **opérations bancaires** comme les virements et les transferts de fonds, le paiement de factures et la consultation de solde sont les activités transactionnelles les plus populaires auprès des Québécois.

Base : adultes québécois (n = 3 003)

#### ADHÉSION AUX RELEVÉS BANCAIRES ET AUX FACTURES ÉLECTRONIQUES



**37 %** des adultes québécois affirment recevoir leurs factures ou leurs relevés de comptes bancaires en format électronique.

Base : adultes québécois (n = 1 001)

#### AVANTAGES DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

- Accès à distance, aucun déplacement nécessaire : 27 %
- Rapidité d'exécution : 23 %
- Disponibilité en tout temps : 8 %
- Facilité d'exécution des opérations : 7 %
- Bonne solution pour l'environnement : 1 %

Base : adultes québécois (n = 1 001)

#### FREINS AUX SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

- Manque de confiance envers les services bancaires en ligne : 19 %
- Services jugés pas assez sécuritaires : 17 %
- Question d'habitude (utilise plutôt le guichet, le comptoir ou le téléphone) : 11 %
- Peur d'être victime d'une fraude ou d'une tentative de fraude : 7 %

Base : anciens utilisateurs et personnes qui n'utilisent pas les services bancaires en ligne (n = 352)

# LE PROFIL DU CYBERTOURISTE QUÉBÉCOIS



## Les cybertouristes

*Le monde au bout des doigts*

Taille du segment: 43%

Taux de croissance par rapport à 2008: +10%

Très tôt, les internautes du monde entier ont mis à profit les multiples options que leur offre Internet afin de planifier leurs vacances, leurs déplacements ou leurs voyages.

Au Québec, les principales raisons citées par les cybertouristes pour justifier l'achat en ligne de produits ou de services liés aux vacances sont notamment la rapidité

d'exécution, la praticité, les prix moins élevés et l'offre d'informations plus complètes et plus fiables.

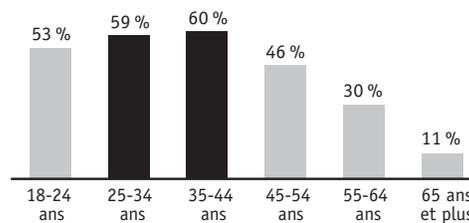
Au Québec, la proportion de cybertouristes ne cesse de grandir: entre 2008 et 2009, elle a augmenté de 10%!

### PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Autant d'hommes (45%) que de femmes (41%)
- Surtout des 25-44 ans (59%)
- Des résidents des RMR de Québec (51%) et de Montréal (50%)
- Des professionnels (70%) et des employés affectés au travail de bureau, aux services et à la vente (53%)
- Des détenteurs d'un diplôme universitaire (67%) ou collégial (51%)
- Des ménages avec enfants à domicile (63%) et des foyers dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (79%)

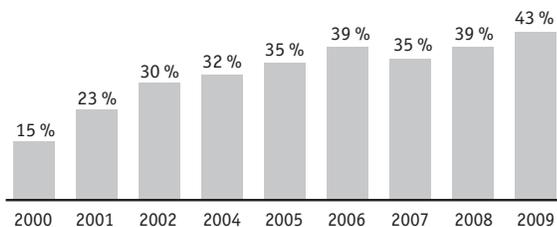
Base: adultes québécois (n = 1 000)

### LES 25-44 ANS, LES GRANDS MAÎTRES DE LA PLANIFICATION DE VACANCES EN LIGNE



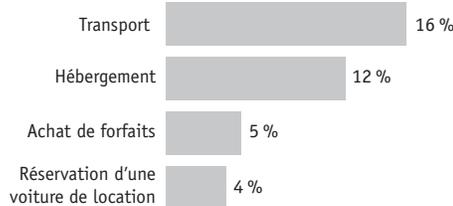
Base: adultes québécois (n = 1 000)

### 43% DES ADULTES QUÉBÉCOIS ONT UTILISÉ INTERNET POUR PLANIFIER LEURS VACANCES EN 2009



Base: adultes québécois (n = 1 000)

### 23% DES ADULTES QUÉBÉCOIS ONT EFFECTUÉ DES ACHATS EN LIGNE LIÉS AUX VACANCES



Base: adultes québécois (n = 1 000)

### SITES WEB UTILISÉS POUR ACHETER EN LIGNE DES PRODUITS OU DES SERVICES LIÉS AUX VOYAGES

- Sites d'entreprises (transport, hébergement, réservation de voiture): 56%
- Sites généraux regroupant différentes offres au meilleur taux (p. ex. : Expedia.ca): 42%
- Sites d'agences de voyages: 16%

Base: adultes québécois qui ont acheté en ligne des produits et des services liés aux vacances (n = 219)

### RAISONS POUR LESQUELLES LES ADULTES QUÉBÉCOIS PLANIFIENT LEURS VACANCES SUR INTERNET

- Plus grande rapidité d'exécution: 65%
- Praticité accrue: 57%
- Prix moins élevés: 40%
- Informations plus complètes: 29%
- Renseignements plus fiables: 20%

Base: adultes québécois qui ont acheté en ligne des produits et des services liés aux vacances (n = 219)

## LE PROFIL DU CYBERACHETEUR QUÉBÉCOIS



### Les cyberacheteurs

**Faire des achats en tout temps!**

Taille du segment: 20 %

Taux de croissance par rapport à 2008: +29 %

Au Québec, le commerce électronique est en croissance depuis 2007. Selon les résultats annuels de l'Indice du commerce électronique au Québec, 20 % des adultes québécois ont effectué en ligne des achats totalisant 3,4 milliards de dollars en 2009. La valeur moyenne du panier d'achat se chiffrait à 270 dollars par cyberacheteur.

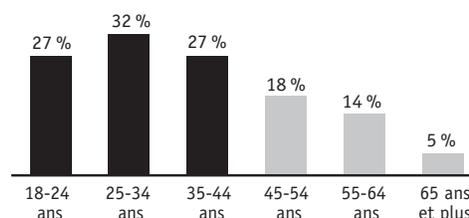
Lorsque nous comparons ces résultats à ceux enregistrés par *NETendances* au cours des dernières années, nous constatons que les Québécois sont de plus en plus nombreux à acheter des produits et des services sur le Web. Depuis la première mesure de cette enquête, réalisée en 2001, le nombre de cyberacheteurs a triplé, passant de 6 % en 2001 à 20 % en 2009.

#### PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Des habitants des grands centres urbains (RMR de Québec, 21 % ; RMR de Montréal, 23 %)
- Principalement des professionnels (33 %) et des étudiants (27 %)
- Des ménages avec enfants (28 %) et des foyers dont le revenu familial annuel est supérieur à 60 000 \$ (37 %)
- Des détenteurs d'un diplôme universitaire (31 %) et collégial (22 %)

Base: adultes québécois (n = 12 009)

#### LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC EN 2009 EST ESSENTIELLEMENT EFFECTUÉ PAR LES 18-44 ANS



Base: adultes québécois (n = 12 009)

En 2009, les dépenses effectuées sur Internet ont totalisé

# 3,4 milliards de dollars

Source: Indice du commerce électronique au Québec  
Base: cyberacheteurs québécois (n = 2 171)

En 2009, la valeur moyenne du panier d'achat par cyberacheteur était de

# 270 dollars

Source: Indice du commerce électronique au Québec  
Base: cyberacheteurs québécois (n = 2 171)

#### LES PRODUITS LES PLUS SOUVENT ACHETÉS EN LIGNE

Billets de spectacle, divertissement: . . . . .	57 %
Voyages ou vacances: . . . . .	42 %
Vêtements, chaussures, bijoux: . . . . .	38 %
Musique et films: . . . . .	33 %
Livres, revues et journaux: . . . . .	32 %

Source: *NETendances 2009*  
Base: cyberacheteurs québécois (n = 157)

#### RAISONS POUR LESQUELLES LES QUÉBÉCOIS ACHÈTENT SUR INTERNET

Gain de temps: . . . . .	66 %
Prix compétitifs: . . . . .	33 %
Possibilité de vérifier la disponibilité des produits: . . . . .	32 %
Possibilité de comparer les produits et les marques: . . . . .	31 %
Livraison plus facile: . . . . .	27 %
Choix plus vaste: . . . . .	26 %

Source: *NETendances 2009*  
Base: cyberacheteurs québécois (n = 157)

## LE PROFIL DU NETNEWSERS QUÉBÉCOIS



### Les Netnewsers

Internet est leur principale source d'information pour l'actualité et les nouvelles

Taille du segment: 13 %

Taux de croissance par rapport à 2008: nul

Une nouvelle génération d'internautes fait maintenant son apparition sur le Net et change les habitudes de consommation de médias en ligne. Les « Netnewsers », c'est-à-dire les Québécois qui utilisent principalement les contenus informationnels trouvés sur le Web pour se tenir au courant de l'actualité, sont des professionnels actifs qui sont jeunes, urbains et instruits.

Bien que la télévision demeure la source d'information privilégiée pour la grande majorité des Québécois, Internet rivalise fortement avec la presse et dépasse la radio.

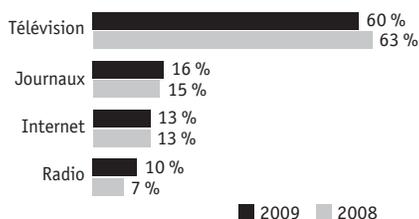
Ce segment de la population pourrait être appelé à croître rapidement au cours des prochaines années.

#### PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Davantage d'hommes (17 %)
- Des jeunes adultes de 25 à 34 ans (28 %)
- Des résidents de la RMR de Montréal (18 %)
- Principalement des professionnels (24 %)
- Des diplômés universitaires (24 %)

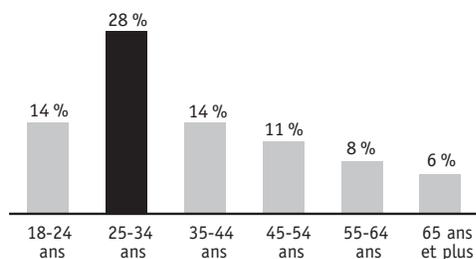
Base: adultes québécois (n = 1 000)

#### 13% DES ADULTES QUÉBÉCOIS SONT DES NETNEWSERS



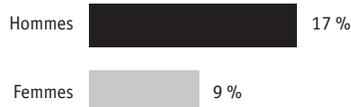
Base: adultes québécois (n = 1 000)

#### CE SONT SURTOUT LES 25-34 ANS QUI S'INFORMENT DE L'ACTUALITÉ SUR INTERNET



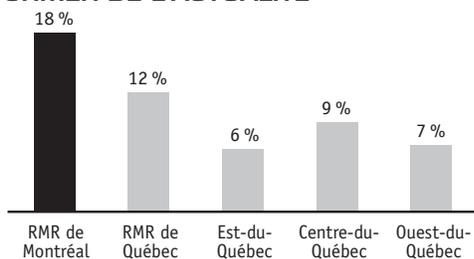
Base: adultes québécois (n = 1 000)

#### LES HOMMES CONSIDÈRENT DAVANTAGE INTERNET COMME LEUR PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION POUR LES NOUVELLES ET L'ACTUALITÉ



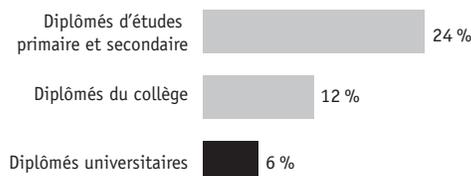
Base: adultes québécois (n = 1 000)

#### LES MONTRÉALAIS SONT PLUS NOMBREUX À OPTER PRINCIPALEMENT POUR LE WEB POUR S'INFORMER DE L'ACTUALITÉ



Base: adultes québécois (n = 1 000)

#### LES DIPLÔMÉS UNIVERSITAIRES S'INFORMENT EN LIGNE!



Base: adultes québécois (n = 1 000)

# LE PROFIL DU MOBINAUTE QUÉBÉCOIS



## Les mobinautes Accéder au Web mobile

Taille du segment: 8%

Taux de croissance par rapport à 2008: 12%

Le déploiement d'Internet sans fil a permis à un nombre de plus en plus grand de Québécois d'accéder au Web au moyen d'un appareil mobile, quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

Le nombre de mobinautes, ces internautes qui utilisent un appareil mobile tel un cellulaire, un téléphone intelligent, un assistant numérique personnel ou encore un lecteur MP3 pour naviguer sur le Web, ne cesse de croître au Québec. En

fait, la proportion de mobinautes est passée de 6,8% en 2008 à 7,6% en 2009, ce qui représente une augmentation de 12% en un an seulement.

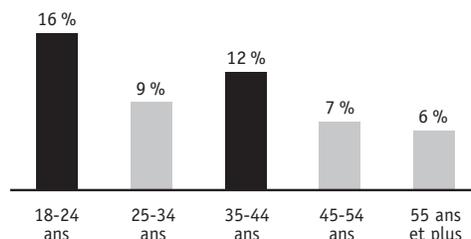
La popularité que connaissent les téléphones intelligents depuis 2009 fait en sorte que la population de mobinautes au Québec sera appelée à croître au cours des prochaines années.

### PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Deux fois plus d'hommes (10%) que de femmes (5%)
- Principalement des jeunes (18-24 ans, 16%), mais aussi des 35-44 ans (12%)
- Des habitants de la RMR de Montréal (9%)
- Des ménages avec enfants à domicile (13%)
- Des professionnels (16%)
- Des ménages dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (13%)

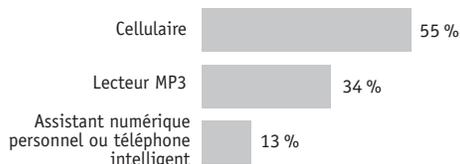
Base: adultes québécois (n = 1 000)

### LES 18-24 ANS ET LES 35-44 ANS, DE GRANDS UTILISATEURS D'INTERNET MOBILE



Base: adultes québécois (n = 1 000)

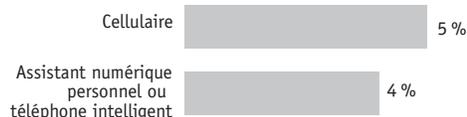
### TYPES D'APPAREILS MOBILES



Les deux tiers (66%) des adultes québécois possèdent au moins un de ces appareils mobiles!

Base: adultes québécois (n = 1 000)

### ACCÈS À INTERNET SANS FIL AU MOYEN D'UN APPAREIL MOBILE



13% des propriétaires de ces appareils les utilisent pour accéder à Internet mobile!

Base: adultes québécois (n = 1 000)

### SERVICES MOBILES LES PLUS UTILISÉS PAR LES MOBINAUTES QUÉBÉCOIS

Recherche d'informations: .....	47%
Courriel: .....	45%
Messagerie instantanée (« chat »): .....	18%
Services pratiques: .....	11%
Blogues: .....	7%

Base: adultes québécois (n = 65)

### FRÉQUENCE DE LA CONNEXION À INTERNET SANS FIL CHEZ LES MOBINAUTES DU QUÉBEC

Plusieurs fois par jour: .....	38%
Une fois par jour: .....	14%
Quelques fois par semaine: .....	17%
Une fois par semaine: .....	7%
Une fois par mois: .....	18%

Base: adultes québécois (n = 65)

## COMPÉTENCES GÉNÉRATIONNELLES : L'UTILISATION D'INTERNET SELON LES GÉNÉRATIONS

### GÉNÉRATION Y (18-34 ANS)

Les plus grands adeptes du Web,  
toutes utilisations confondues

- Grands communicateurs en ligne : ils échangent beaucoup par « chat » (66 %) et par courriel (87 %).
- Ils regardent des vidéos en ligne (67 %) et téléchargent de la musique (46 %).
- Ils effectuent des opérations bancaires en ligne (62 %).
- Ils participent activement sur les sites de réseautage (61 %) et les microblogues (10 %), tout en fréquentant les blogues (40 %) et les wikis (55 %).
- Ils utilisent Internet pour planifier leurs vacances en ligne (57 %), mais aussi pour s'informer sur un produit ou sur un service avant son achat (53 %).

### JEUNES BOOMERS (45-54 ans) De grands adeptes du Web informationnel

- Ils utilisent principalement le Web pour s'informer :
  - Ils planifient leurs vacances sur Internet (46 %);
  - Ils fréquentent les sites du gouvernement du Québec (45 %) et du Canada (35 %);
  - Ils s'informent sur un produit ou un service avant son achat (38 %);
  - Ils s'intéressent aux offres promotionnelles reçues par courriel (33 %).
- Ils effectuent des opérations bancaires en ligne (42 %).
- Ils font une utilisation consultative des blogues (27 %) et des wikis (32 %), et s'intéressent au « chat » (26 %).

### GÉNÉRATION X (35-44 ANS)

Les grands maîtres des opérations  
bancaires et de la planification  
de vacances en ligne

- Le courriel (78 %), la planification des vacances en ligne (60 %) et la réalisation d'opérations bancaires (59 %) figurent parmi les utilisations les plus prisées des personnes de cette génération.
- Ils utilisent Internet pour s'informer sur un produit ou sur un service avant son achat (50 %).
- Ils font une utilisation consultative des blogues (42 %) et des wikis (44 %), mais sont les plus actifs sur les microblogues (13 %).
- Ils fréquentent les sites du gouvernement du Québec (48 %).
- Ils s'intéressent aux offres promotionnelles reçues par courriel (42 %).

### GÉNÉRATION A (55 ans et plus) Des utilisateurs classiques du Web

- Ils s'informent de l'actualité par les médias traditionnels, tels la télévision (63 %) et les journaux (20 %).
- Ils communiquent par courriel (42 %), mais montrent un intérêt timide pour le « chat » (17 %).
- Ils s'intéressent aux offres promotionnelles reçues par courriel (30 %).
- Ils fréquentent les sites du gouvernement du Québec (23 %) et du Canada (17 %), mais aussi celui de leur municipalité (11 %).
- Ils s'initient aux applications du Web 2.0 en visitant des wikis (18 %) et des sites de réseautage (15 %).

## CONCLUSION

En 2009, le taux de pénétration d'Internet au Québec s'est stabilisé à 73 %. Pour une troisième année consécutive, les résultats de l'enquête *NETendances* montrent que près de 75 % des adultes québécois utilisaient régulièrement Internet. Le Québec comptait donc 5,2 millions d'internautes, soit 4,5 millions d'internautes réguliers et plus de 653 000 internautes occasionnels. À la lumière de ces résultats, nous pouvons affirmer qu'Internet est maintenant inscrit dans les habitudes de consommation médiatique des adultes québécois. Ainsi, nous remarquons que l'utilisation du Web s'est démocratisée au cours des dernières années et que l'internaute québécois est généralement jeune, urbain, éduqué et à l'aise financièrement. *NETendances 2009* révèle aussi que l'accès à Internet haute vitesse poursuit sa progression et que celui-ci demeure le type de connexion le plus répandu dans les foyers québécois branchés.

*NETendances 2009* a constaté qu'entre 2008 et 2009, l'utilisation du Web a grandement évolué. Les opérations bancaires en ligne demeurent l'activité transactionnelle la plus courante – bien que le commerce électronique gagne du terrain – et les applications collaboratives du Web 2.0 comptent beaucoup d'adeptes au Québec, même si les adultes québécois les utilisent essentiellement à des fins de consultation et moins en mode collaboratif; les Québécois sont nombreux à consulter des blogues et des wikis et s'intéressent beaucoup aux sites de réseautage, tant pour consulter que pour participer; enfin, la mobilité poursuit sa croissance: ainsi, en 2009, plus de la moitié des adultes québécois possèdent un téléphone cellulaire, un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent. De ce nombre, une personne sur huit a utilisé son appareil pour accéder à Internet mobile au cours d'un trimestre type de 2009.

Bien que le Web mobile n'en soit qu'à ses premiers balbutiements, force est de reconnaître qu'il influera sur notre usage futur d'Internet. L'accès à Internet mobile (Wi-Fi), la multiplication des appareils portatifs et les clés Internet sans fil rendront la navigation du bout du doigt de plus en plus facile et agréable. Le Web mobile offre aux internautes une nouvelle forme de consommation médiatique instantanée, un «one-stop shop» pour tout ce qui est transactionnel, collaboratif, communicationnel et informationnel. Or, comparativement à l'Europe, à l'Asie et même aux États-Unis, le Québec accuse un retard important sur le plan des services mobiles. Il sera donc d'autant plus important que les entreprises québécoises s'adaptent rapidement pour garder le contact avec les consommateurs.

À la lumière de ces constats, le CEFRIO continuera de suivre l'évolution des tendances en matière d'utilisation d'Internet au Québec grâce à *NETendances 2010*. Compte tenu de l'engouement que manifestent les Québécois à l'égard du Web 2.0, du Web transactionnel et de la mobilité, cette enquête approfondira davantage ces thèmes. Le CEFRIO innove et vient d'ailleurs de lancer un vaste chantier innovateur qui portera sur les usages stratégiques du Web 2.0, dans le but d'aider les gestionnaires des organisations, tant publiques que privées, à s'approprier ce type de services.



### Première partie – Portrait global de l’informatisation du Québec en 2009

#### Chapitre 1 – Taux de pénétration d’Internet et informatisation du Québec en 2009

Descary, Benoît (2009). « Gmail Labs: une nouvelle fonction pour lutter contre l’hameçonnage », 2 juillet, <http://www.paperblog.fr/2086942/gmail-labs-une-nouvelle-fonction-pour-lutter-contre-l-hameconnage/>.

DigitalHome.ca (2009). “Four out of five Canadian have Internet access at home”, Ipsos Reid, 28 octobre, <http://www.digitalhome.ca/2009/10/four-out-of-five-canadian-have-internet-access-at-home/>.

Internet World Stats (2008). “Top 20 countries with the highest number of Internet users”, 30 septembre, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

Johnson, Bobbie (2009). “Finland makes broadband access a legal right”, *The Guardian*, 14 octobre, <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/14/finland-broadband>.

*Journal du Net* (2009). « 36 millions d’internautes en France », 2 juin, [http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_nbr\\_eu.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_eu.shtml).

Kerr, Dara (2009). « Overall time spent online remains static », *Digital Media*, 28 juillet, [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10297935-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10297935-93.html).

Lesoir.be (2009). « Facebook victime d’hameçonnage », 15 mai, [http://www.lesoir.be/la\\_vie\\_du\\_net/actunet/gare-au-hameconnage-sur-2009-05-15-706741.shtml](http://www.lesoir.be/la_vie_du_net/actunet/gare-au-hameconnage-sur-2009-05-15-706741.shtml).

National Cyber Security Alliance (2009). “Top Tips”, <http://www.staysafeonline.info/top-tips>.

OCDE (2009). “OECD Broadband Statistics: OECD Broadband subscribers per 100 inhabitants, by technology”, juin, [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html).

OCDE (2009). “OECD Broadband Statistics: Total number of broadband subscribers, by country, in millions”, juin, [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html).

Paquin, Chantal (2007). « Immigrants et natifs numériques », *Technothécaire*, 22 mars, <http://technothecaire.blogspot.com/2007/03/immigrants-et-natifs-numriques-2.html>.

Pierce, Justin (2009). “Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers”, *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf), 9 pages.

Radio-Canada.ca (2009). « Les Canadiens imprudents », 16 mars, [http://www.radio-canada.ca/regions/Quebec/2009/03/16/002-securite\\_informatique.shtml](http://www.radio-canada.ca/regions/Quebec/2009/03/16/002-securite_informatique.shtml).

Ressources naturelles Canada (2009). « Propriété de logements, 2006 », *L’Atlas du Canada*, 13 novembre, <http://atlas.nrcan.gc.ca/site/francais/maps/peopleandsociety/housing/HouseOwn/1>.

Sécurité publique Canada (2009). « Hameçonnage et vol d’identité – Courriels et sites Web frauduleux du gouvernement », 11 mars 2009, <http://www.publicsafety.gc.ca/prg/le/bs/phsh-adv-fra.aspx>.

Underhill, C. et C. Ladds (2005). « Se brancher sur les Canadiens et les Canadiennes : évaluation de l'utilisation de Gouvernement en direct », Statistique Canada, novembre, <http://www.statcan.gc.ca/pub/56f0004m/2007015/4054984-fra.htm#a3>.

## Deuxième partie – Les DIVERSES utilisations d'Internet au Québec en 2009

### Chapitre 1 – Internet sans fil et la mobilité: accéder au Web en tous lieux

Chartier, Mathieu (2009). « L'Internet mobile a le vent en poupe en France », 2 octobre, <http://www.pcworld.fr/2009/10/02/high-tech/telephonie-voip/l-internet-mobile-vent-poupe-france/450541/>.

comScore (2009). "Mobile Internet Becoming A Daily Activity For Many", communiqué de presse, 16 mars, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3/Daily\\_Mobile\\_Internet\\_Usage\\_Grows](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/Daily_Mobile_Internet_Usage_Grows).

Desloges, Josiane (2009). « Le Web sur l'herbe des Plaines », *Le Soleil*, 25 juillet, <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/actualites/la-capitale/200907/24/01-887177-le-web-sur-lherbe-des-plaines.php>.

Etherington, Darrell (2009). "Exclusivity Ending: iPhone Coming to Bell, Telus in Canada", The Apple Blog, <http://theappleblog.com/2009/10/06/exclusivity-ending-iphone-coming-to-bell-telus-in-canada/>.

eMarketer (2009). "Japanese Mobile Moves Online", 11 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007130>.

Fonteneau, Aurélien (2009). « La France et le mobile : 28 % de mobinautes selon Médiamétrie », 5 octobre, <http://www.mobi-mktg.com/2009/10/la-france-et-le-mobile-28-de-mobinautes-selon-mediametrie/>.

Infopresse (2009). « Le chiffre de la semaine : les téléphones intelligents », 5 août, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/08/05/article-31866.aspx?s=newsletter>.

*Journal du Net* (2009). « Près de 57 millions de mobinautes aux États-Unis en juillet 2009 », 5 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/en-chiffres/cibles-du-phishing-mix-media-monde-croissance-e-tourisme-profil-mobinautes-us-dirigeants-de-tpe/pres-de-57-millions-de-mobinautes-aux-etats-unis-en-juillet-2009.shtml>.

*Journal du Net* (2009). « 44 % des mobinautes dans le monde achètent des contenus TV », 11 mai, [http://www.journaldunet.com/cc/05\\_mobile/mobile\\_profil\\_mde.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_profil_mde.shtml).

*Journal du Net* (2009). « La moitié des utilisateurs se connectent tous les jours », mars, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/enquete-en-ligne/quels-sont-les-usages-de-l-internet-mobile/la-moitie-des-utilisateurs-se-connectent-tous-les-jours.shtml>.

Lagane, Christophe (2009). « 4,6 milliards de mobinautes en 2009 », 6 octobre, [http://www.silicon.fr/fr/news/2009/10/06/4\\_6\\_milliards\\_de\\_mobinautes\\_en\\_2009](http://www.silicon.fr/fr/news/2009/10/06/4_6_milliards_de_mobinautes_en_2009).

Pew Internet & American Life Projet (2009). "Mobile Internet Use Increases Sharply in 2009 as More Than Half of All Americans Have Gotten Online by Some Wireless Means", communiqué de presse, 22 juillet, <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2009/Mobile-internet-use.aspx>.

Swain, Sampad (2009). "74 Percent of Digital Messages Take Mobile Route", 26 mars, <http://sampadswain.com/2009/03/74-percent-of-digital-messages-take-mobile-route>.

Zinc Research et Dufferin Research (2009). "Canadians and Social Networking Sites: Facebook's Popularity Soars on Cell Phones", communiqué de presse, 17 mars,

<http://zincresearch.wordpress.com/2009/03/17/facebook%E2%80%99s-popularity-soars-on-cell-phones-survey-shows-over-one-third-of-canadians-on-social-networking-sites-have-the-facebook-application-on-their-cell-phones/>.

## Chapitre 2 – Les usages du Web collaboratif au Québec

comScore (2009). “Russia Has World’s Most Engaged Social Networking Audience”, communiqué de presse, 2 juillet, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/Russia\\_has\\_World\\_s\\_Most\\_Engaged\\_Social\\_Networking\\_Audience](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience).

eMarketer (2009). “Blogging Has Come a Long Way, Baby”, 22 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007027>.

eMarketer (2009). “Facebook Reaches 200 Million Users”, 10 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007034>.

eMarketer (2009). “Social Nets and Blogs More Popular Than E-Mail”, 17 mars, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006953>.

eMarketer (2009). “Social Networking in the UK: Becoming Less Reserved”, 28 avril, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007047>.

eMarketer (2009). “Women Who Blog”, 5 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007122>.

eMarketer (2009). “Who Uses Social Networks?”, 5 août, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007210>.

eMarketer (2009). “Why People Use Twitter?”, 28 juillet, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007193>.

Infopresse (2009). « La fréquentation des wikis », 25 février, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/02/25/article-30144.aspx?s=newsletter>.

Kdotonline.com (2009). Podcast Statistics 2009, <http://www.kdotonline.com/urban-music/podcasts/new-podcast-info-2009/>.

Léger Marketing et Groupe CNW (2009). « Médias sociaux : la réalité », 6 avril, <http://www.newswire.ca/socialmediarealitycheck/smerc-french.ppt>, 49 pages.

Nielsen Online (2009). “Social Networks and Blogs Now 4th Most Popular Online Activity, Ahead of Personal Email, Nielsen Reports”, communiqué de presse, 9 mars, [http://en-us.nielsen.com/main/news/news\\_releases/2009/march/social\\_networks\\_\\_](http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/march/social_networks__).

Universal McCann (2009). “Power to the People: Social Media Tracker, Wave 4”, juillet, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, 40 pages.

Zuckerberg, Mark (2009). “ An Open Letter from Facebook Founder Mark Zuckerberg”, 1<sup>er</sup> décembre, <http://blog.facebook.com:80/blog.php?post=190423927130>.

## Chapitre 3 – Les activités transactionnelles sur le Web : du commerce électronique aux opérations bancaires

American Bankers Association (2009). “ABA Survey: Consumers Prefer Online Banking”, communiqué de presse, 21 septembre, <http://www.aba.com/Press+Room/092109ConsumerSurveyPBM.htm>.

Blanc, Michelle (2009). « Primeur: utilisation d'Internet dans la décision d'achat des Canadiens », 26 janvier, <http://www.michelleblanc.com/2009/01/26/primeur-utilisation-internet-dans-la-decision-achat-canadiens/>.

Carte Bleue (2009). « eCARTE-BLEUE pour acheter en toute confiance sur Internet », communiqué de presse, 20 juillet, [http://www.carte-bleue.com/page.asp?menu\\_id=112](http://www.carte-bleue.com/page.asp?menu_id=112).

comScore (2009). "comScore Reports Q3 2009 U.S. E-Commerce Spending Down 2 Percent vs. Year Ago", communiqué de presse, 5 novembre, [http://www.comscore.com/fr/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/11/comScore\\_Reports\\_Q3\\_2009\\_U.S.\\_E-Commerce\\_Spending\\_Down\\_2\\_Percent\\_vs.\\_Year\\_Ago](http://www.comscore.com/fr/Press_Events/Press_Releases/2009/11/comScore_Reports_Q3_2009_U.S._E-Commerce_Spending_Down_2_Percent_vs._Year_Ago).

Desplanques, Anne-Caroline (2009). « 20 % du commerce de détail sera électronique d'ici 10 ans? », 8 décembre, [http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2009/12/ebay\\_commerce\\_electronique\\_noel.html](http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2009/12/ebay_commerce_electronique_noel.html).

eMarketer (2009). "Holiday Web Shoppers Hit Social Networks", 16 novembre, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007378>.

eMarketer (2009). "Retail E-Commerce Continues Slow Slide", 21 août, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007240>.

eMarketer (2009). "Shoppin' Where the Trees Ain't Droppin'", 16 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007135>.

F-Secure (2009). « L'enquête F-Secure révèle qu'il existe encore un sentiment d'insécurité sur le Web », communiqué de presse, 5 mars, [http://www.f-secure.com/fr\\_FR/about-us/pressroom/news/2009/fs\\_news\\_20090305\\_01-fra.html](http://www.f-secure.com/fr_FR/about-us/pressroom/news/2009/fs_news_20090305_01-fra.html).

FEVAD (2009). « Enquête sur les intentions d'achat des internautes pour Noël 2009 », communiqué de presse, 17 novembre, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/enquete-sur-les-intentions-d-achat-des-internautes-pour-noel-2009.php?id=158>.

FEVAD (2009). « Internet: incontournable dans le processus d'achat des internautes », communiqué de presse, 11 juin, [http://www.fevad.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=508&Itemid=873](http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=873).

Fiserv (2009). "Fiserv Survey Shows Online Banking Growing, Now Used by Four of Five Online Households", communiqué de presse, 14 juillet, <http://investors.fiserv.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=396336>.

Ipsos Reid (2009). "Canadians Becoming Less Concerned With Online Security", communiqué de presse, 3 novembre, <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=4574>.

Journal du Net (2009). « Fêtes de fin d'année : le quart des mobinautes achèteront via mobile », 16 novembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/en-chiffres/tv-en-ligne-e-marketing-et-tourisme-sources-d-information-locales-usage-web-mobile-sites-phare-en-asie/fetes-de-fin-d-annee-1-4-des-mobinautes-acheteront-via-mobile.shtml>.

Journal du Net (2009). « Les dépenses en hausse de 36 % sur un an », 15 octobre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/la-crise-profite-au-e-commerce/les-depenses-en-hausse-de-36-sur-un-an.shtml>.

Médiamétrie (2009). « Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce: 23 millions de cyberacheteurs en France: +43 % en trois ans », communiqué de presse, 17 novembre, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce.php?id=157>.

*Métro* (2009). « 23 millions de cyberacheteurs en France », 17 novembre, <http://www.metrofrance.com/high-tech/23-millions-de-cyberacheteurs-en-france/rikq!udQl1PaCi0Iy54pvFnhsyw/>.

Synovate (2009). "Synovate Research Shows Online Banking Grows in Popularity While Telephone Banking, ATM Use Drops", communiqué de presse, 13 octobre, <http://www.synovate.com/news/article/2009/10/synovate-research-shows-online-banking-grows-in-popularity-while-telephone-banking-atm-use-drops.html>.

#### **Chapitre 4 – Les diverses activités de divertissement sur Internet**

Accenture (2009). "Television: entering the era of mass-fragmentation: digital content services face the moment of truth as consumers make their choices", communiqué de presse, 20 avril, [http://newsroom.accenture.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4822](http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=4822).

comScore (2009). "Canada Ranks as a Global Leader in Online Video Viewing", communiqué de presse, 21 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Canada\\_Leads\\_World\\_in\\_Online\\_Video\\_Viewing](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Canada_Leads_World_in_Online_Video_Viewing).

comScore (2009). "French Online Video Audience Grows 16 Percent in the Past Year to 27 Million Viewers in January", communiqué de presse, 12 mars, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3/French\\_Online\\_Video\\_Viewing\\_Grows](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/French_Online_Video_Viewing_Grows) ;

comScore (2009). "French Online Video Consumption Surges 141 Percent in the Past Year to 5.4 Billion Videos Viewed In September 2009", communiqué de presse, 1<sup>er</sup> décembre, [http://comscore.com/index.php//Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/12/French\\_Online\\_Video\\_Consumption\\_Surges\\_141\\_Percent\\_in\\_the\\_Past\\_Year\\_to\\_5.4\\_Billion\\_Videos\\_Viewed\\_In\\_September\\_2009](http://comscore.com/index.php//Press_Events/Press_Releases/2009/12/French_Online_Video_Consumption_Surges_141_Percent_in_the_Past_Year_to_5.4_Billion_Videos_Viewed_In_September_2009).

comScore (2009). "Japanese Internet Users Glued to Entertainment Sites", communiqué de presse, 9 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Japanese\\_Internet\\_Users\\_Glued\\_to\\_Entertainment\\_Sites/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Japanese_Internet_Users_Glued_to_Entertainment_Sites/(language)/eng-US).

comScore (2009). "Major News Stories Drive June Surge in U.S. Online Video Viewing to Record 157 Million Viewers", communiqué de presse, 14 août, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/8/Major\\_News\\_Stories\\_Drive\\_June\\_Surge\\_in\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Viewing\\_to\\_Record\\_157\\_Million\\_Viewers](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/8/Major_News_Stories_Drive_June_Surge_in_U.S._Online_Video_Viewing_to_Record_157_Million_Viewers).

comScore (2009). "Online Gaming Continues Strong Growth in U.S. as Consumers Increasingly Opt for Free Entertainment Alternatives", communiqué de presse, 10 juillet, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/Online\\_Gaming\\_Continues\\_Strong\\_Growth\\_in\\_U.S.\\_as\\_Consumers\\_Increasingly\\_Opt\\_for\\_Free\\_Entertainment\\_Alternatives](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Online_Gaming_Continues_Strong_Growth_in_U.S._as_Consumers_Increasingly_Opt_for_Free_Entertainment_Alternatives).

CNW Group (2009). « Poll: Canadian Boomers Are No Luddites; Majority Feel World Would Be "Passing Them By" If They Weren't Online », Yahoo! Canada et Léger Marketing, communiqué de presse, 5 mars, <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/March2009/05/c6032.html>.

eMarketer (2009). "How Much Online Video Do Viewers Watch?", 16 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007137>.

eMarketer (2009). "Online Video Comes Into Focus", 3 août, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007201>.

Infopresse.ca (2009). « Le chiffre de la semaine : la télévision sur le web », 9 septembre, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/09/09/article-32285.aspx?s=newsletter>.

Infopresse.ca (2009). « Le chiffre de la semaine : la télé sur le web », 16 septembre, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/09/16/article-32383.aspx?s=newsletter>.

Ipsos Canada (2009). "The Canadian Internet Fact Guide 2008", <http://www.ipsos.ca/reid/interactive/ifg.cfm>, 4 pages.

Ipsos Public Affairs (2009). « Les enfants et Internet: Enquête réalisée auprès des Français », avril 2009, [http://www.crje.fr/enquete\\_ipsos\\_eeenfance.pdf](http://www.crje.fr/enquete_ipsos_eeenfance.pdf), 44 pages.

*Journal du Net* (2009). « 28 milliards de vidéos vues en octobre aux États-Unis », 30 novembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/en-chiffres/noms-de-domaine-les-plus-chers-vidéos-vues-voyage-frais-de-livraison-budgets-e-marketing/28-milliards-de-vidéos-vues-en-octobre-aux-etats-unis.shtml>.

*Journal du Net* (2009). « Les Américains passent 29 heures par mois devant la télévision via Internet », 25 mai, [http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_usage\\_us.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_us.shtml).

Kincaid, Jason (2009). "YouTube Mobile Uploads Up 400% Since iPhone 3GS Launch", *TechCrunch*, 25 juin, <http://www.techcrunch.com/2009/06/25/youtube-mobile-uploads-up-400-since-iphone-3gs-launch/>.

Madden, Mary (2009). "The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up", Pew Internet & American Life Project, juillet, <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/13--The-Audience-for-Online-Video-Sharing-Sites-Shoots-Up.aspx>, 14 pages.

Nielsen Online (2009). "YouTube Maintains Top Ranking by Total Streams and Hulu Grows 490 Percent Year-Over-Year, According to Nielsen Online", communiqué de presse, 19 mai, [http://www.nielsen-online.com/pr/090514\\_2.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/090514_2.pdf), 4 pages.

Pierce, Justin (2009). "Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers", *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf), 9 pages.

Von Abrams, Karin (2009). « Delivering Digital Marketing », *eMarketer*, 1<sup>er</sup> juillet, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007159>.

Web2Asia (2009). "338 Million Users: Q2/2009 China Internet Statistics Report released", 17 juillet, <http://www.web2asia.com/2009/07/17/q2-2009-china-internet-statistics-report-released/>.

## Chapitre 5 – Les divers modes de communication des Québécois

comScore (2009). "Instant Messaging Most Popular Online Activity in France", 6 avril, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Instant\\_Messaging\\_Most\\_Popular\\_Online\\_Activity\\_in\\_France](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Instant_Messaging_Most_Popular_Online_Activity_in_France).

*eMarketer* (2009). "Spam Splosion! ", 2 juin, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007116>.

*La Rédaction* (2009). « Étude sur les usages d'Internet dans le monde », 16 janvier, <http://www.arkantos-consulting.com/revue-de-presse/20090120-etude-sur-les-usages-d-internet-dans-le-monde.php>.

eRoi.com (2008). "Student Survey: How Students Communicate Online", [http://www.njovem.com.br/downloads/Q408\\_student\\_survey.pdf](http://www.njovem.com.br/downloads/Q408_student_survey.pdf), 5 pages.

Ostrow, Adam (2009). "Social Networking More Popular Than Email", Mashable, *The Social Media Guide*, 9 mars, <http://mashable.com/2009/03/09/social-networking-more-popular-than-email/>.

Pew Internet & American Life Project (2009). "Generational differences in online activities", 28 janvier, <http://www.pewinternet.org/Infographics/Generational-differences-in-online-activities.aspx>.

## Chapitre 6 – Internet pour s’informer

Adviso.ca (2009). « 5 étapes du comportement d’un voyageur en ligne », 6 juillet, <http://www.adviso.ca/blog/2009/07/06/5-etapes-du-comportement-dun-voyageur-en-ligne/>.

AFP (2009). « USA : de nouveaux sites d’infos en ligne à la peine », 24 avril, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5hyJKa1gR-oxEa6BiMWGrMrAqNOFQ>.

BustMedia.com (2009). “Women Depend on the Internet to Spend and to Save”, mars, <http://www.burstmedia.com/research/current.asp>.

Chantry, Claire (2009). « Avant d’acheter, renseignez-vous sur le Net », leparisien.fr, 28 mai, <http://www.leparisien.fr/societe/avant-d-acheter-renseignez-vous-sur-le-net-28-05-2009-528706.php>.

comScore (2009). “81 Million Americans Visited a Government Web Site in July”, communiqué de presse, 8 septembre, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/9/81\\_Million\\_Americans\\_Visited\\_a\\_Government\\_Web\\_Site\\_in\\_July](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/9/81_Million_Americans_Visited_a_Government_Web_Site_in_July).

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

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>.

eMarketer (2009). “Reaching Travelers Online”, 15 septembre, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007274>.

Journal du Net (2009). « 3 Français sur 4 préparent leurs vacances en ligne », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/3-francais-sur-4-preparent-leurs-vacances-en-ligne.shtml>.

Journal du Net (2009). « 22 % des Français choisissent leur destination de vacances via Internet », 13 juin, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/magazine/actualite/usages-du-multimedia-e-tourisme-dependences-de-marketing-en-ligne-penetration-du-e-commerce-aux-usa-operateurs-mobiles-au-japon/22-des-francais-choisissent-leur-destination-de-vacances-via-internet.shtml>.

Journal du Net (2009). « La simplicité du Web plébiscitée », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/la-simplicite-du-web-plebiscitee.shtml>.

Journal du Net (2009). « Les Français visitent surtout les sites de voyages », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/les-francais-visitent-surtout-les-sites-de-voyages.shtml>.

Journal du Net (2009). « Mode de réservation de vacances des internautes », 30 septembre, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/comment-les-francais-ont-utilise-internet-pour-leurs-vacances-d-ete/le-web-un-moyen-de-preparer-plus-que-de-reserver.shtml>.

Pierce, Justin (2009). “Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers”, *Digital Future Project 2009*, Annenberg School for Communication, communiqué de presse, 28 avril, [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf), 9 pages.

Returnonsuscriber.com (2009). “Are you using Coupons in your Email Marketing?”, 10 avril, <http://returnonsuscriber.com/2009/04/10/are-you-using-coupons-in-your-email-marketing/>.





Faire vos transactions  
par **AccèsD**, c'est chouette  
pour l'environnement.

[desjardins.com/merci](https://desjardins.com/merci)

**AccèsD**

**AccèsD**  
Affaires



**Desjardins**  
Solutions en ligne

Conjuguer avoirs et êtres

# Services Québec, la porte d'entrée aux services gouvernementaux.

Les guides électroniques de Services Québec,  
une information gouvernementale adaptée à vos besoins et simple à trouver !

[www.servicesquebec.gouv.qc.ca/citoyens](http://www.servicesquebec.gouv.qc.ca/citoyens)



- Comment changer d'adresse
- Cartes, permis et certificats
- Dépôt direct : inscription et changements
- Protéger son identité sur Internet



- Devenir parent
- Que faire lors d'un décès
- Quand un couple se sépare
- Prendre sa retraite
- Que faire avant, pendant et après un sinistre



- Algues bleu-vert



- Vivre en logement
- Acheter ou rénover sa maison



- Aînés : programmes et services
- Consommateurs : renseignements et plaintes
- Jeunes 15-29 ans
- Personnes handicapées
- Québécois à l'étranger
- Travailleurs salariés



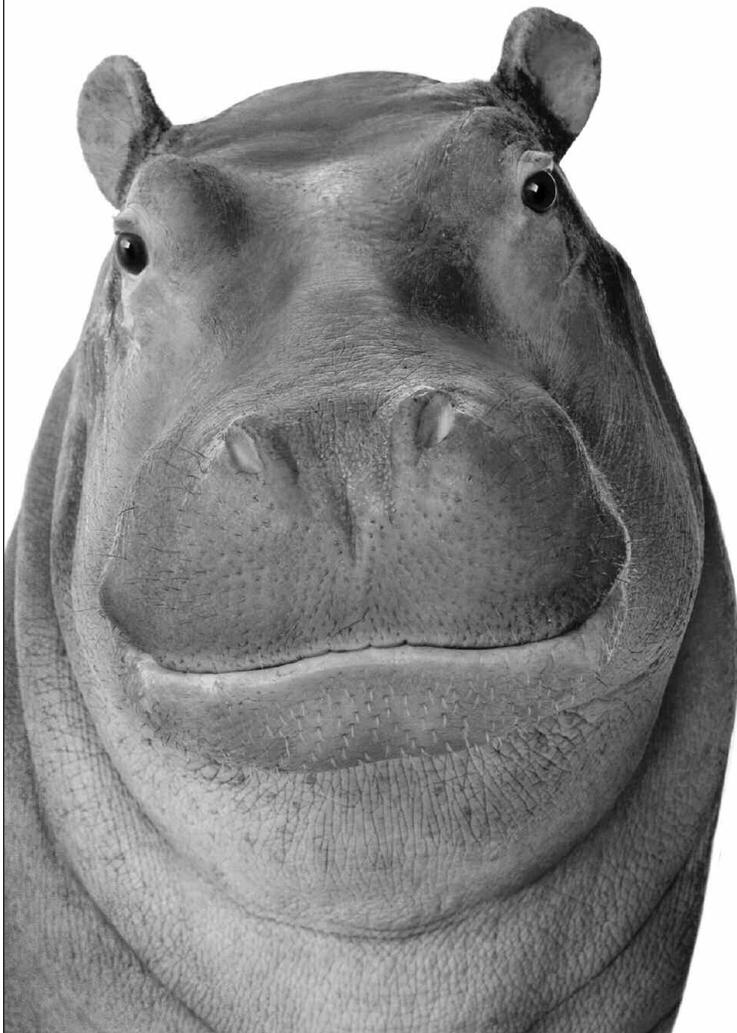
- Problèmes de santé courants
- Maladies
- Tests cliniques
- et plus...

**Vous êtes  
au bon  
endroit!**

**Services  
Québec** 

# C'est énorme.

Profitez du réseau 3G+  
le plus étendu au pays\*.



 **TELUS**

le futur est simple<sup>MD</sup>

\* Selon la couverture géographique HSPA et HSPA+ et la population desservie en novembre 2009. © TELUS 2010.



## Le CEFRIO

Le **CEFRIO** est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme leviers de transformation et d'innovation. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TI partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à 70 % par ses propres projets et à 30 % par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.

### Bureau de Québec

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

### Bureau de Montréal

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

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

Une initiative du



Principal partenaire financier du CEFRIO

**Développement  
économique, Innovation  
et Exportation**



Avec la collaboration de



En partenariat avec

