

**Sondage NETendances 2002**  
**Utilisation d'Internet au Québec (version abrégée)**  
Eric Lacroix, directeur de la veille stratégique, CEFRIO

**CEFRIO**

**Léger Marketing**

Grâce à la participation de :

**Développement économique Canada**

**Bell Canada**

**Fédération des caisses Desjardins du Québec**

Janvier 2003

# Le CEFRIO

est un centre réseau qui regroupe près de 140 membres universitaires, industriels et gouvernementaux dont la mission est de contribuer à l'amélioration de la performance des organisations par l'appropriation des technologies de l'information. Situé à Québec et à Montréal, le CEFRIO réalise, en partenariat, des activités de recherche et de veille stratégique qui touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise tant privé que public.

## **NETendances 2002 : Utilisation d'Internet au Québec**

Cette enquête a été réalisée par le CEFRIO en collaboration avec Léger Marketing grâce au soutien financier de Développement économique Canada jusqu'en mai 2002. Depuis, son soutien financier est assuré par Bell Canada et la Fédération des caisses Desjardins du Québec.

### **COLLABORATION**

**Eric Lacroix**, directeur de la veille stratégique, CEFRIO  
Analyse des résultats et rédaction du rapport

**Caroline Masson**, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO  
Gestion et coordination du projet (août à décembre 2002)

**François Dubeau**, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO  
Gestion et coordination du projet (janvier à juillet 2002)

**Annie Laroche**, technicienne documentaliste, CEFRIO  
Mise en ligne mensuelle des résultats sur le Web et préparation des tableaux statistiques

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

Pour tout renseignement additionnel,  
communiquez avec le CEFRIO.

### **Bureau à Québec**

900, boul. René-Lévesque Est, bureau 717  
Québec (Québec) G1R 2B5 Canada  
Téléphone : (418) 523-3746  
Télécopieur : (418) 523-2329  
Courriel : [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca)

### **Bureau à Montréal**

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

Site Internet : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)

Dépôt légal : 1<sup>er</sup> trimestre 2003  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN : 2-921181-85-1

# TABLE DES MATIÈRES

<b>AVANT-PROPOS</b> .....	5
<b>SOMMAIRE EXÉCUTIF</b> .....	7
<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>UTILISATION D'INTERNET SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE</b> .....	9
1.1 L'évolution du phénomène depuis janvier 2000 .....	9
1.2 Le fossé numérique bientôt comblé au Québec .....	10
1.3 L'utilisation d'Internet selon le sexe : le rattrapage se poursuit .....	11
1.4 L'utilisation d'Internet selon l'âge : loin du rattrapage .....	12
<b>CHAPITRE 2</b>	
<b>INTERNET TRANSACTIONNEL</b> .....	13
2.1 Les transactions bancaires.....	13
2.2 Le magasinage sur Internet, achat en magasin.....	14
2.3 L'achat sur Internet à au moins une reprise .....	15
2.4 L'achat sur Internet au cours du dernier mois .....	16
2.5 Toujours des craintes en matière de sécurité .....	17
2.6 Les achats de Noël .....	18
<b>CHAPITRE 3</b>	
<b>INTERNET ET LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES</b> .....	19
3.1 L'utilisation d'Internet au travail .....	19
3.2 Internet pour travailler à domicile .....	20
3.3 Les sites fréquentés.....	21
3.4 L'intensité de l'utilisation au travail .....	22
3.5 Le courriel au travail.....	23
<b>CHAPITRE 4</b>	
<b>INTERNET ET LE DIVERTISSEMENT</b> .....	25
4.1 L'usage du courriel .....	25
4.2 La musique en ligne .....	26
4.3 Le clavardage.....	27
4.4 Le jeu en ligne .....	28
4.5 Les sites fréquentés à des fins personnelles .....	29
4.6 L'intensité de l'utilisation à des fins personnelles .....	30
<b>CHAPITRE 5</b>	
<b>AUTRES RÉSULTATS</b> .....	31
5.1 Prévoyez-vous acheter un ordinateur au cours de la prochaine année?.....	31
5.2 Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été? .....	32
5.3 Que ce soit pour des fins personnelles ou professionnelles, avez-vous consulté un site du gouvernement provincial ou fédéral au cours du dernier mois? .....	32
5.4 Avez-vous déjà consulté le site Web de votre municipalité? .....	33
<b>CONCLUSION</b> .....	35
<b>QUELQUES MOTS SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE</b> .....	37



Mesurer l'utilisation d'Internet est une activité de plus en plus populaire et la quantité d'enquêtes et de sondages publiés chaque semaine en témoigne. Bien que NETendances s'inscrive dans ce mouvement, elle s'en démarque toutefois de diverses façons.

**Elle se démarque d'abord par son envergure.** Habituellement, les sondages interrogent 500, 1 000 ou 1 500 personnes. En 2001, dans le cadre de son *Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison*, Statistique Canada avait interrogé 6 309 ménages, ce qui est considérable. Or, depuis novembre 1999, NETendances a interviewé **près de 75 000 adultes québécois**, dont 24 000 en 2002. À notre connaissance, il s'agit du plus important sondage jamais réalisé portant sur l'appropriation d'Internet au Québec.

**Elle se démarque par sa récurrence.** À l'exception des grandes enquêtes économiques des agences gouvernementales, la plupart des sondages sont réalisés de façon ponctuelle : on prend un cliché de la réalité à un moment bien précis. Ce qui n'est pas le cas de NETendances. Chaque mois, 2 000 Québécoises et Québécois répondent aux questions du sondage. Ainsi, en consultant le site Infomètre du CEFRIO, le Québec peut suivre mensuellement l'évolution et les tendances qui caractérisent l'utilisation d'Internet.

**Elle se démarque par son choix de thématiques.** De nombreuses enquêtes, dont celles de Statistique Canada, s'intéressent au branchement des ménages à Internet. NETendances a plutôt choisi de ne pas se limiter à mesurer l'utilisation d'Internet au domicile, mais plutôt de s'y intéresser de façon plus large, d'où la question centrale du sondage : *Vous, personnellement, depuis les sept derniers jours, avez-vous utilisé Internet au moins une fois?* Les autres thématiques étudiées : *Internet transactionnel*, *l'impact d'Internet sur la vie professionnelle* et *Internet et le divertissement* permettent de compléter un portrait assez diversifié des activités en ligne des internautes québécois.

Elle se démarque finalement par sa réalisation en partenariat. Jusqu'en mai 2002, le CEFRIO et Léger Marketing ont réalisé le sondage grâce à la collaboration financière de Développement économique Canada. Depuis, Bell Canada et la Fédération des caisses Desjardins du Québec ont pris la relève pour assurer la pérennité du projet.

C'est donc avec plaisir que nous vous présentons ce rapport qui fait la synthèse des résultats recueillis au cours des 24 derniers mois, soit depuis janvier 2001. Pour les lecteurs intéressés à suivre le phénomène au jour le jour en 2003, rendez-vous sur le Web, à l'adresse suivante :

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

**Monique Charbonneau,**  
Présidente-directrice générale, CEFRIO

À la fin de 2002, 3,2 millions de personnes, utilisent Internet<sup>1</sup> sur une base régulière. Il s'agit d'une hausse considérable par rapport à la situation observée en janvier 2000. À cette époque environ 2 millions d'adultes (34 %) utilisaient Internet de façon régulière.

Comme le mentionnait le rapport NETendances 2001, le fossé numérique existe toujours au Québec en 2002 et ce sont encore les plus jeunes, les mieux nantis et les plus instruits qui utilisent davantage Internet. En fait, si certaines strates de la société québécoise ont rattrapé un certain retard, d'autres l'ont vu s'accroître.

Sur le plan transactionnel, l'année 2002 a permis d'assister à une croissance importante des transactions bancaires en ligne, croissance qui s'était déjà manifestée en 2001. Ainsi, à la fin de 2002, tout près du quart des adultes québécois utilisaient Internet pour payer des comptes ou encore pour consulter leur solde bancaire.

Du côté du commerce électronique, ce nouveau type de magasinage a gagné quelques adeptes au cours de l'année qui vient de se terminer. On estime qu'un peu plus d'un adulte québécois sur cinq aurait fait au moins un achat sur Internet. Cependant, il y a encore place à l'amélioration, entre autres lors de la période des fêtes 2001-2002, seulement la moitié des internautes qui avaient prévu acheter en ligne ont concrétisé leurs intentions. Il faut dire que les craintes relatives à la sécurité sont toujours bien présentes : près des deux tiers des adultes québécois considèrent que les achats en ligne par carte de crédit sont peu ou pas du tout sécuritaires.

Bien que la situation n'ait pas changé en 2002, Internet est utilisé par près d'un Québécois sur trois (près de 1,9 million de personnes) dans le cadre de son travail. Et près d'un million d'adultes se servaient d'Internet pour travailler à domicile à des fins professionnelles. C'est dire à quel point le télétravail continue d'être une réalité pour plusieurs.

Mais c'est avant tout en matière de divertissements et de communications interpersonnelles que l'utilisation d'Internet au Québec prend tout son sens. Malgré les virus toujours plus nombreux et les pourriels toujours plus envahissants, le courrier électronique demeure l'application préférée des Québécois. En fait, plus de 47 % des adultes (2,7 millions de personnes) communiquent régulièrement par courriel. Ces derniers reçoivent en moyenne quelque 35 messages par semaine.

1. Dans le présent rapport, la notion d'utilisation d'Internet tient compte de tous les lieux, pas seulement de l'utilisation à domicile. Il faudrait donc éviter de confondre avec la notion de branchement des ménages.

Malgré tous les efforts de l'industrie de la musique pour enrayer son expansion, le téléchargement de musique demeure une activité pratiquée par plusieurs adultes québécois. En décembre 2002, plus d'un million d'entre eux s'étaient livrés à cette activité. En outre, le clavardage attire, pour sa part, une proportion semblable d'adeptes.

Enfin, en 2002, NETendances estime qu'un ménage québécois sur six (13,7 %) prévoit acheter un ordinateur. Dans la majorité des cas, il s'agira d'un achat de remplacement d'un appareil désuet ou de l'achat d'un second ordinateur au sein d'un foyer déjà informatisé.



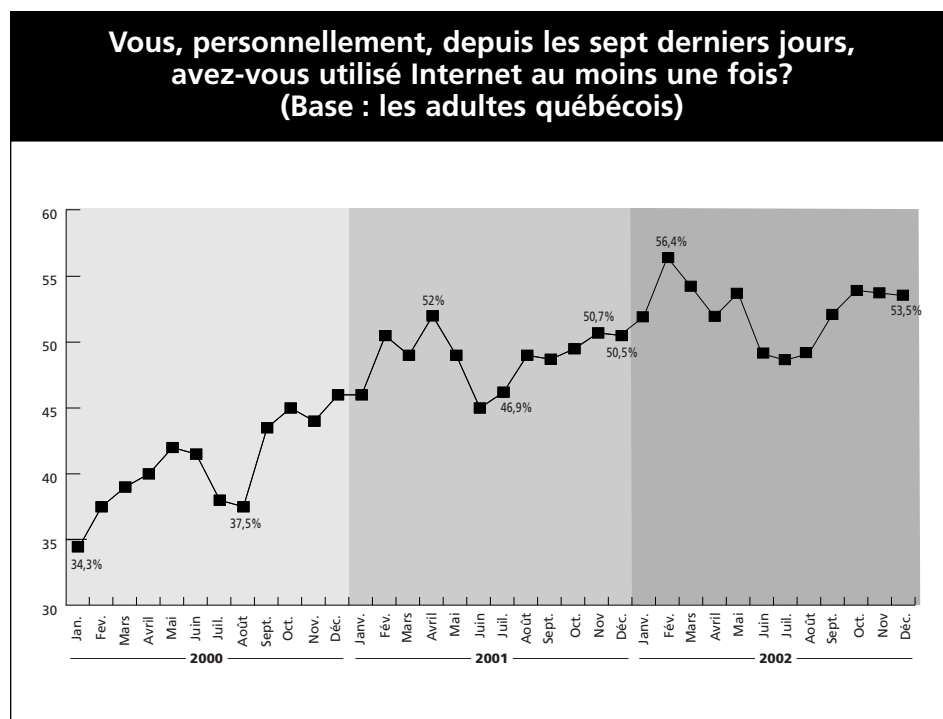
# CHAPITRE 1

## UTILISATION D'INTERNET SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE

### 1.1 L'évolution du phénomène depuis janvier 2000

Comme l'illustre la figure 1.1, l'utilisation d'Internet au Québec a connu une progression importante au cours des deux dernières années. De 34,3 % en janvier 2000, la proportion d'utilisateurs québécois **adultes** était passée à 53,5 % en décembre 2002. Un sommet de 56,4 % a même été atteint en février 2002, alors que pour la première fois, le taux d'utilisation dépassait le seuil du 55 %. En nombre absolu, ces chiffres signifient que près de 3,2 millions de Québécois et Québécoises utilisent Internet, nombre qui exclut les internautes de moins de 18 ans.

FIGURE 1.1



*En 2002, près de 3,2 millions d'adultes québécois utilisaient Internet.*

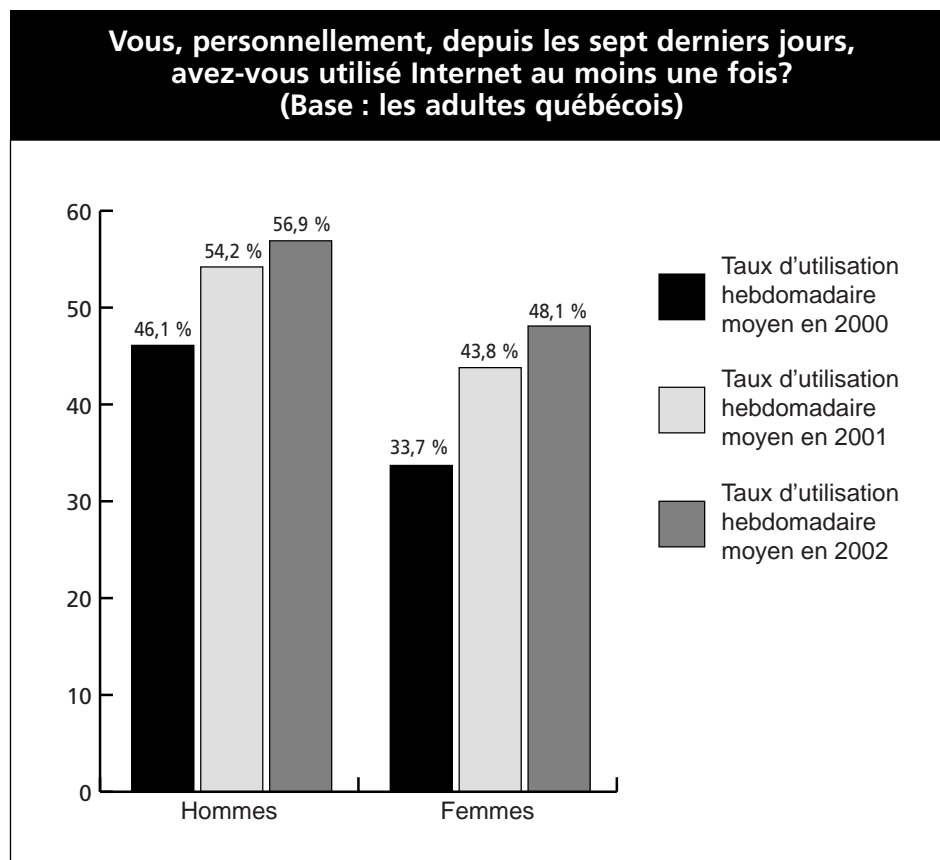
*Ce sont toujours les hommes, les plus jeunes, les mieux nantis, les plus scolarisés, ... qui sont les plus grands utilisateurs d'Internet.*

## 1.2 Le fossé numérique bientôt comblé au Québec?

On l'avait constaté en 2001 et la situation s'est maintenue en 2002 : certaines tendances tardent à se résorber au Québec, comme ailleurs dans le monde occidental. En effet, comme le révèle le tableau 1.1<sup>2</sup>, ce sont toujours les **hommes**, les plus **jeunes**, les mieux **nantis**, les plus **scolarisés**, les habitants des grands **centres urbains**, les **professionnels** et... les **non-francophones** qui sont les plus grands utilisateurs d'Internet.

Et plus on mesure le phénomène et moins les écarts semblent se combler. Donc, même dans les tranches de la société québécoise les plus perméables à la technologie, on n'observe pas encore de saturation. L'usage d'Internet ne cesse de croître. À quand le comblement du fossé numérique? D'ici quelques années, sans doute, mais il faudra d'abord atteindre cette saturation chez les plus réceptifs avant que l'on puisse déceler un véritable rattrapage.

FIGURE 1.2



2. Les tableaux mentionnés dans le texte sont disponibles en annexe dans la version complète du présent rapport, laquelle est gratuite pour les membres du CEFRIQ. Les non-membres peuvent se procurer cette version sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.cefrio.qc.ca>

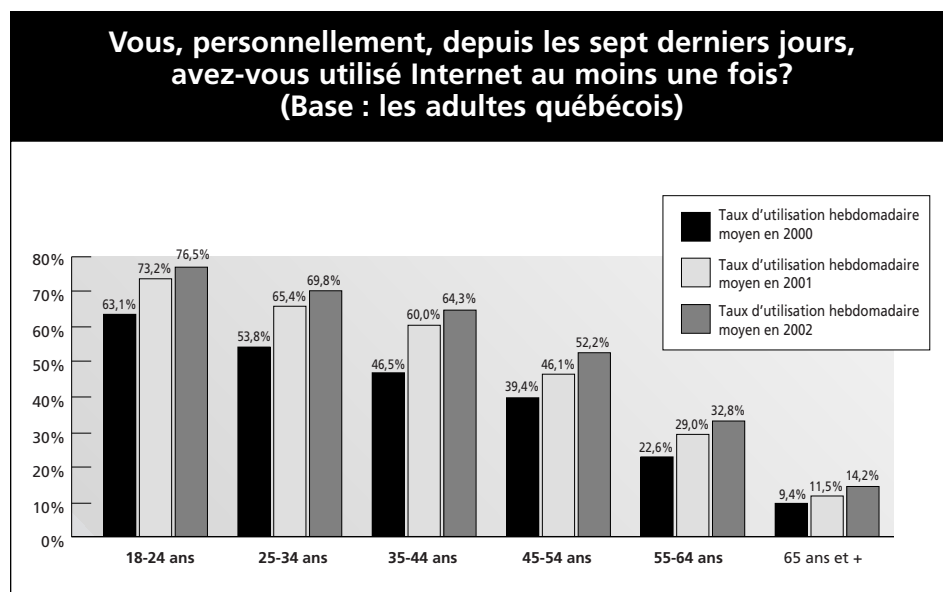
### 1.3 L'utilisation d'Internet selon le sexe : le rattrapage se poursuit

En 2001, NETendances annonçait que l'écart entre les hommes et les femmes se restreignait enfin. Cette tendance s'est poursuivie en 2002. En effet, le taux moyen<sup>3</sup> d'utilisation d'Internet par les femmes se situe à 48,1 % contre 56,9 % pour les hommes. L'écart qui était de 12,5 points en 2000 est donc réduit à 8,6 points de pourcentage à la fin de 2002.

Si la tendance se maintient, cette différence devrait être comblée d'ici 2006.

Aux États-Unis, il n'existe aujourd'hui plus d'écart entre les hommes et les femmes quant à l'utilisation d'Internet. Déjà en 2001, le UCA Internet Report<sup>4</sup> affirmait que les proportions d'hommes et de femmes utilisant Internet étaient à peu près égales. Situation confirmée en 2002 par un rapport d'Harris Interactive<sup>5</sup> qui affirme que les femmes constituent 51 % de la population internaute américaine.

FIGURE 1.3



*L'écart d'utilisation entre les hommes et les femmes diminue toujours en 2002.*

3. Le taux moyen est calculé comme étant la moyenne des taux d'utilisation observés lors des 12 enquêtes mensuelles de 2002.
4. UCLA Center for Communication Policy. *UCLA Internet Report 2001 : Surveying the digital future, year 2*. [En ligne] <http://ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp> (Page consultée le 07/01/03). Selon ce rapport : « *Almost equal numbers of men and wo-men use the Internet* » (page 21) En fait, les proportions sont de 74,3 % chez les hommes comparativement à 70,7 % chez les femmes. Attention aux comparaisons, les résultats américains sont basés sur **au moins une utilisation au cours de 2001** alors que ceux de NETendances réfèrent à **l'utilisation au cours d'une semaine type**.
5. Harris Interactive. *The Harris Poll*® #18, April 17, 2002. [En ligne] [http://www.harrisinteractive.com/harris\\_poll/index.asp?PID=295](http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=295) (Page consultée le 7 janvier 2003)

**Les Québécois de 18-24 ans sont encore les plus grands utilisateurs d'Internet suivis de près par les 25-34 ans et les 35-44 ans.**

#### 1.4 L'utilisation d'Internet selon l'âge : loin du rattrapage

À l'instar de 2001, le taux d'utilisation d'Internet décroît avec l'âge et on ne peut toujours pas parler de rattrapage comme en témoigne la figure 1.3. Observons les extrêmes : en 2001, 73,2 % des Québécois de **18 à 24 ans** avaient utilisé Internet au cours d'une semaine type. En 2002, cette proportion était passée à 76,5 %, ce qui représente une croissance de **3,3 points** de pourcentage. Or, au cours de la même période, chez les **65 ans et plus**, cette proportion a crû de **2,7 points** de pourcentage passant de 11,5 % à 13,2 %. Ainsi, au lieu de s'amoinrir, l'écart entre ces deux groupes d'âge a légèrement augmenté.

Par contre, on note une augmentation de plus de 5 points de pourcentage de l'utilisation (de 46,1 % à 52,2 %) chez les 45 à 54 ans, qui rattrapent ainsi une partie de leur écart avec les plus jeunes.

Aux États-Unis, la situation diffère quelque peu. En fait, en 2001<sup>6</sup>, l'utilisation d'Internet était à peu près égale dans toutes les tranches d'âge (de 19 à 55 ans). La chute se produisait dans les tranches d'âge supérieur, mais elle était loin d'être aussi manifeste qu'au Québec. En 2002, selon Harris Interactive<sup>7</sup>, seuls les Américains âgés de 65 ans et plus présentent un retard significatif dans l'adoption d'Internet comparativement aux adultes des autres groupes d'âge.

6. UCLA Center for Communication Policy. *page 21*

7. Harris Interactive. *The Harris Poll® #18, April 17, 2002*

## CHAPITRE 2

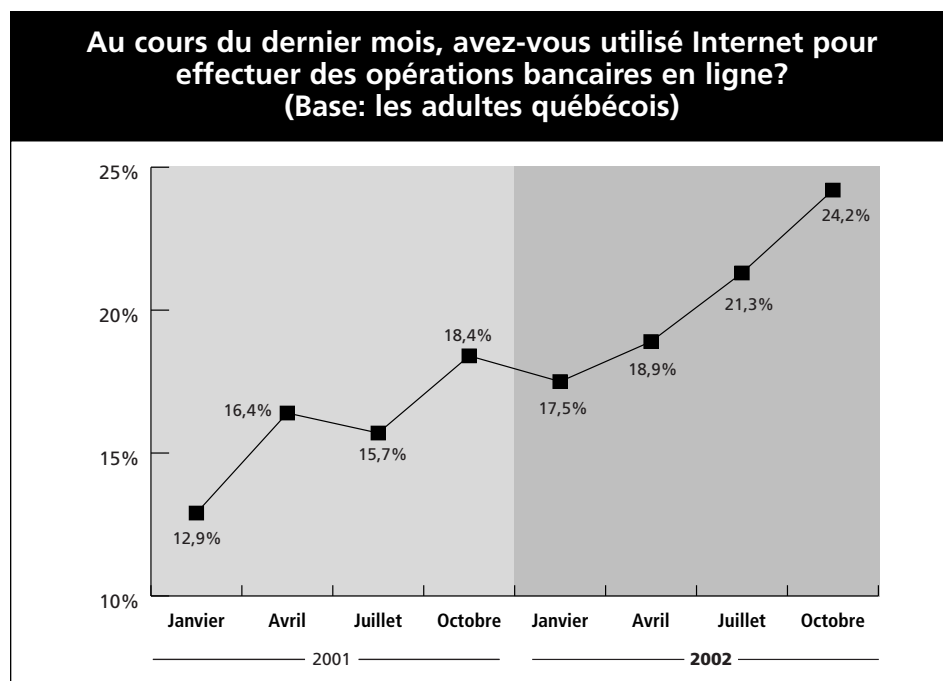
### INTERNET TRANSACTIONNEL

Au Québec, les transactions bancaires ont poursuivi au cours de 2002 la forte progression observée en 2001. La croissance est toutefois moins rapide en ce qui a trait aux ventes en ligne. Le commerce électronique tarde toujours à gagner en popularité auprès du public, qu'il soit question d'achats sur Internet ou même de magasinage virtuel qui se conclut par un achat dans le monde réel.

#### 2.1 Les transactions bancaires

L'utilisation d'Internet pour des transactions bancaires a connu une nette croissance au Québec au cours de l'année 2002 comme l'indique la figure 2.1. En janvier 2001, le sondage dévoilait que 12,9 % des adultes québécois (730 000 personnes) utilisaient Internet pour effectuer des transactions bancaires. Près de deux ans plus tard (octobre 2002), cette proportion a presque doublé (24,2 %), ce qui représente un peu plus de 1,4 million d'individus.

FIGURE 2.1



*Tout comme en 2001, l'utilisation d'Internet pour des transactions bancaires a connu une nette croissance au Québec au cours de l'année 2002.*

*Le magasinage sur Internet suivi d'un achat en magasin gagne en popularité.*

## Qui fait des transactions bancaires en ligne?

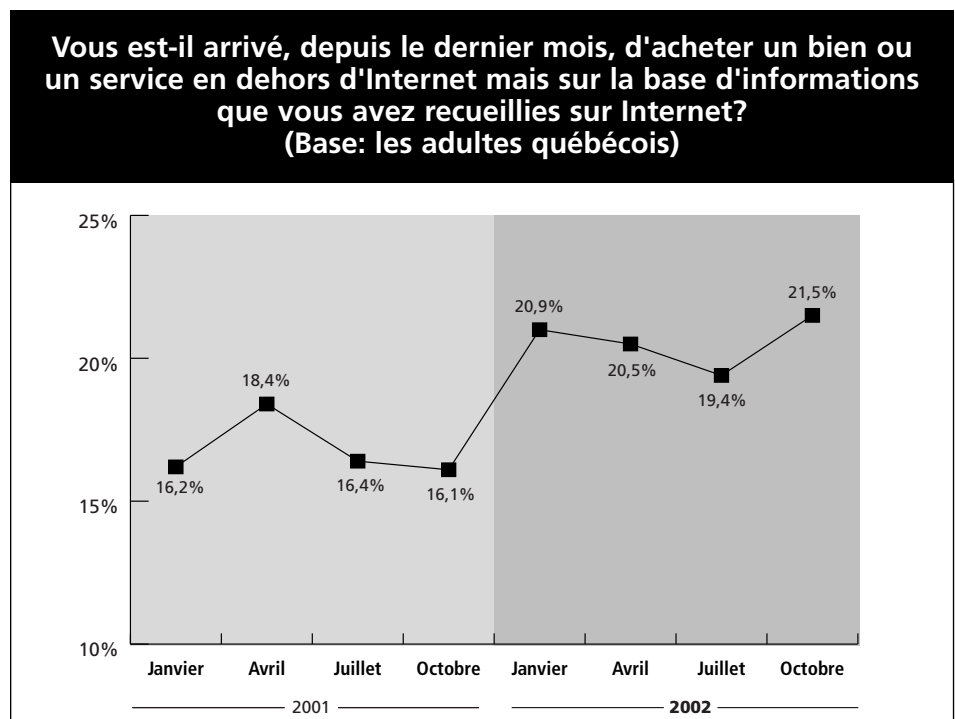
À l'instar de ce qu'on pouvait observer pour l'utilisation d'Internet, le tableau 2.1<sup>8</sup> révèle que les **hommes**, les plus **jeunes** (la tranche 25-34 ans pour être plus précis), les mieux **nantis**, les plus **scolarisés**, les habitants des grands **centres urbains** et les **professionnels** sont les plus fervents utilisateurs des services bancaires en ligne.

Et qu'en est-il du fossé numérique sur le plan des activités bancaires? Avec un taux d'utilisation moyen<sup>9</sup> de 20,5 % en 2002, le marché est loin d'être en voie de saturation, on peut donc s'attendre à des taux de croissance marqués au sein des sous-groupes les plus réceptifs. En d'autres mots, le rattrapage des plus âgés, des moins scolarisés, etc. ne devrait pas se produire avant quelques années.

## 2.2 Le magasinage sur Internet, achat en magasin

Le commerce électronique ne comble toujours pas les importantes attentes exprimées à ses débuts. Quelle qu'en soit la raison, un fait demeure, les Québécois ne sont pas encore fervents des achats en ligne. Cependant, les sites Web destinés à informer le consommateur et à guider son choix lors d'un achat dans un magasin réel ont quelque peu gagné en popularité en 2002.

FIGURE 2.2



8. Les tableaux mentionnés dans le texte sont disponibles en annexe dans la version complète du présent rapport, laquelle est gratuite pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se procurer cette version sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.cefrio.qc.ca>

9. Le taux moyen est calculé comme étant la moyenne des taux d'utilisation observés lors des 4 mois où cette question a été posée.

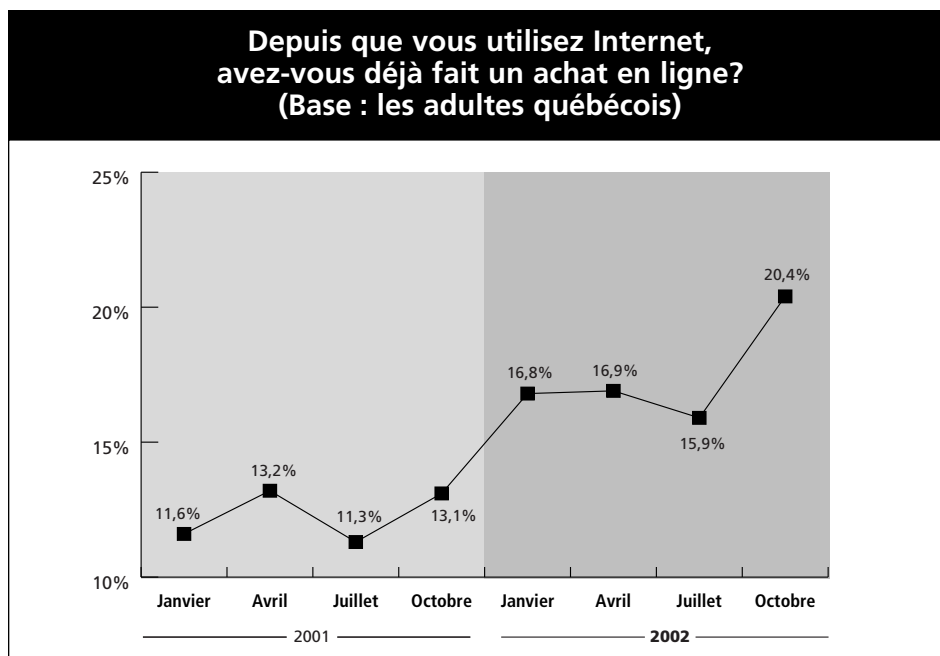
En fait, comme l'illustre la figure 2.2, plus de 1,2 million d'adultes québécois (plus de 20 % d'entre eux) pratiquent aujourd'hui ce type de magasinage virtuel qui se conclut par un achat dans le monde réel. En 2001, cette proportion était restée relativement stable autour des 16 %, il s'agit donc là d'une augmentation encourageante.

## 2.3 L'achat sur Internet à au moins une reprise

### L'évolution du phénomène

Après être restée stable en 2001, la proportion d'adultes québécois ayant déjà effectué un achat sur Internet a passablement évolué au cours de 2002, dépassant même le seuil des 20 % en octobre. Ainsi, à la fin 2002, environ 1,2 million d'adultes québécois avaient effectué au moins un achat en ligne, une augmentation importante par rapport à la situation observée l'an dernier.

FIGURE 2.3



*À la fin 2002, environ 1,2 millions d'adultes québécois avaient effectué au moins un achat sur Internet.*

Cependant, à ce chapitre, le Québec demeure loin derrière les États-Unis où la moitié des internautes (environ 35 % des adultes) avaient fait au moins un achat en ligne en 2001<sup>10</sup>. Par contre, chez nos voisins du Sud, les statistiques officielles laissent croire que le commerce en ligne connaît actuellement une croissance très lente. En effet, selon le US Department of Commerce<sup>11</sup>, les ventes en ligne représentaient 1,3 % de l'ensemble du commerce de détail américain au troisième trimestre de 2002 par rapport à 1,2 % au second trimestre et à 1,3 % au premier.

10. UCLA, (pages 16 et 37)

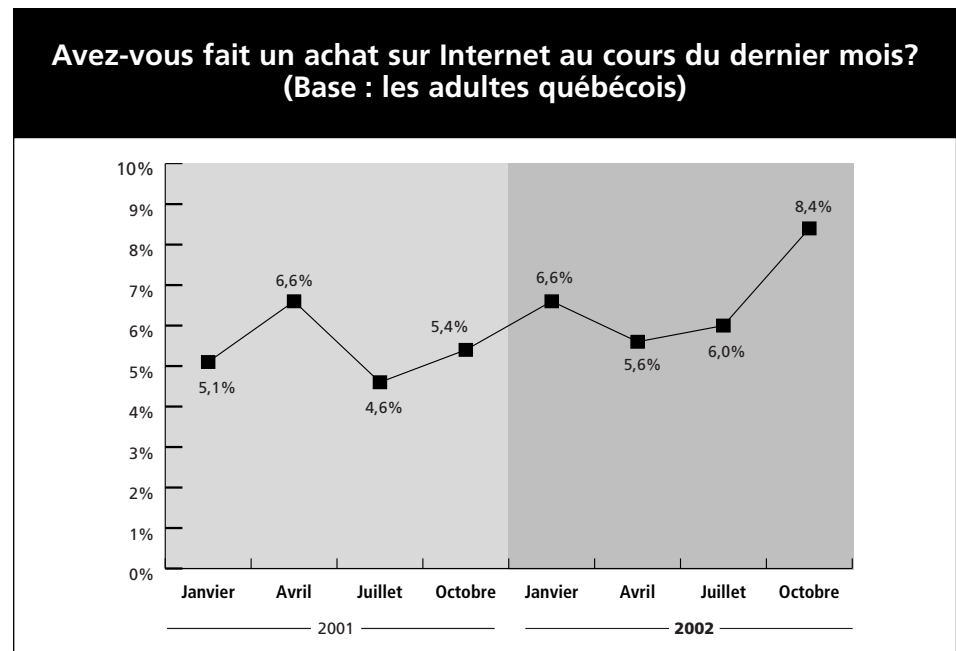
11. Census Bureau of the Department of Commerce. *Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales*. [En ligne]. <http://www.census.gov/mrts/www/current.html> (Page consultée le 7 janvier 2003).

## 2.4 L'achat sur Internet au cours du dernier mois

Depuis 1997, au Canada comme au Québec, les **achats en ligne** mesurés sur une base mensuelle **étaient à la hausse** comme en témoignent les données recueillies en 2000 par Statistique Canada et analysées par l'Institut de la statistique du Québec<sup>12</sup>. En effet, si en 1997, 0,7 % des ménages québécois achetaient en ligne, cette proportion avait atteint 5,9 % en 2000.

En 2001, NETendances révélait que cette croissance avait cessé et la proportion de Québécois qui achètent sur Internet stagnait à 5 %. En 2002, le scénario semblait vouloir se répéter. Au cours des neuf premiers mois, on note une croissance quasi nulle : 6 % des adultes achètent alors en ligne au cours d'un mois donné. Les résultats d'octobre 2002 changent toutefois la donne : 8,4 % des adultes ont acheté en ligne au cours du mois précédent, ce qui constitue une certaine surprise. Est-ce simplement le résultat de l'erreur échantillonnale ou encore l'amorce d'une nouvelle tendance, l'avenir seul le dira.

FIGURE 2.4



*Le commerce électronique a connu une légère croissance à la fin de 2002.*

### Qui achète en ligne?

Au Québec, comme le révèle le tableau 2.4<sup>13</sup>, ce sont les hommes, les plus jeunes, les non-francophones ou les plus fortunés qui achètent davantage sur Internet. Aux États-Unis, ces tendances sont également confirmées. Toutefois, outre les caractéristiques sociodémographiques usuelles,

12. Institut de la statistique du Québec, pages 30 et 31

13. Les tableaux mentionnés dans le texte sont disponibles en annexe dans la version complète du présent rapport, laquelle est gratuite pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se procurer cette version sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.cefr.io.qc.ca>



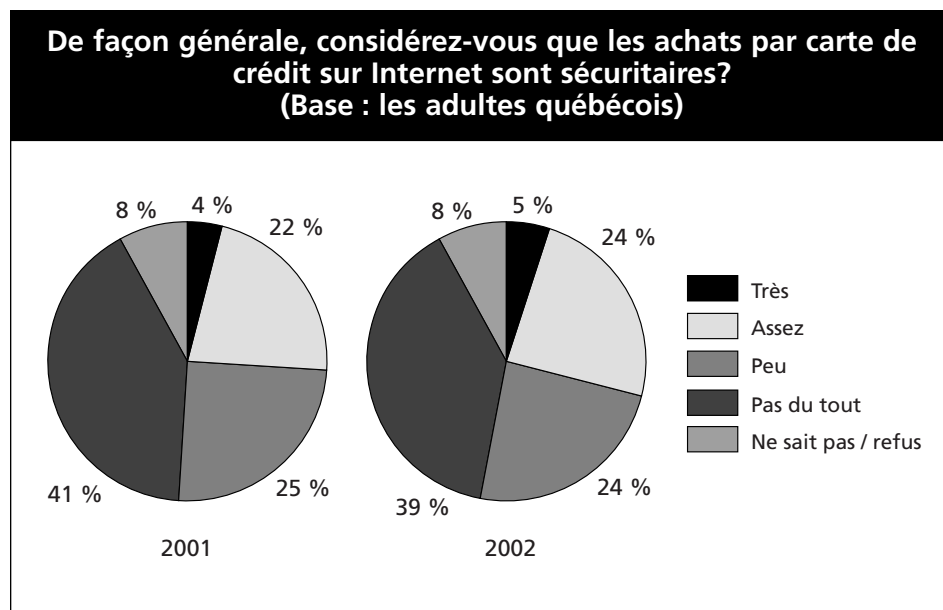
l'étude de UCLA de 2001, s'était aussi intéressée au lien entre l'ancienneté du branchement et la propension à acheter en ligne. Rappelons que ce croisement de variables leur a permis de découvrir que les internautes les plus expérimentés étaient non seulement plus nombreux à acheter en ligne, mais aussi achetaient davantage que les plus novices.

Autre résultat intéressant tiré de l'étude américaine : le délai entre la première expérience sur Internet et le premier achat en ligne. Certains résultats sont, sur ce point, assez étonnants. Par exemple, chez les 19-24 ans, en moyenne 22,3 mois s'écoulent avant le premier achat. Ainsi, les internautes consacrent en général près de deux ans à naviguer, à échanger des courriels, à s'informer, etc. avant de passer à l'acte transactionnel.

## 2.5 Toujours des craintes en matière de sécurité

Les virus, toujours plus nombreux et les multiples histoires de fraude ne cessent de le souligner : en matière de sécurité, Internet est loin d'être un havre de paix et de sérénité. Et cette crainte est bien présente chez une majorité de Québécois.

FIGURE 2.5



*Les deux tiers des Québécois considèrent toujours que les transactions par carte de crédit sur Internet ne sont pas vraiment sécuritaires.*

Comme le révèle la figure 2.5, les deux tiers des adultes considéraient les transactions par carte de crédit sur Internet comme *peu ou pas du tout* sécuritaires au cours de 2001. En d'autres mots, seulement 4 % percevaient ces transactions comme *très sécuritaires* à l'époque. Ce dernier résultat semblait indiquer que la situation s'était considérablement dégradée depuis 2000. En effet, selon les données de Statistique Canada

analysées par l'Institut de la statistique du Québec,<sup>14</sup> 26 % des ménages québécois se disaient pas du tout préoccupés par la sécurité des transactions sur Internet au tournant du millénaire.

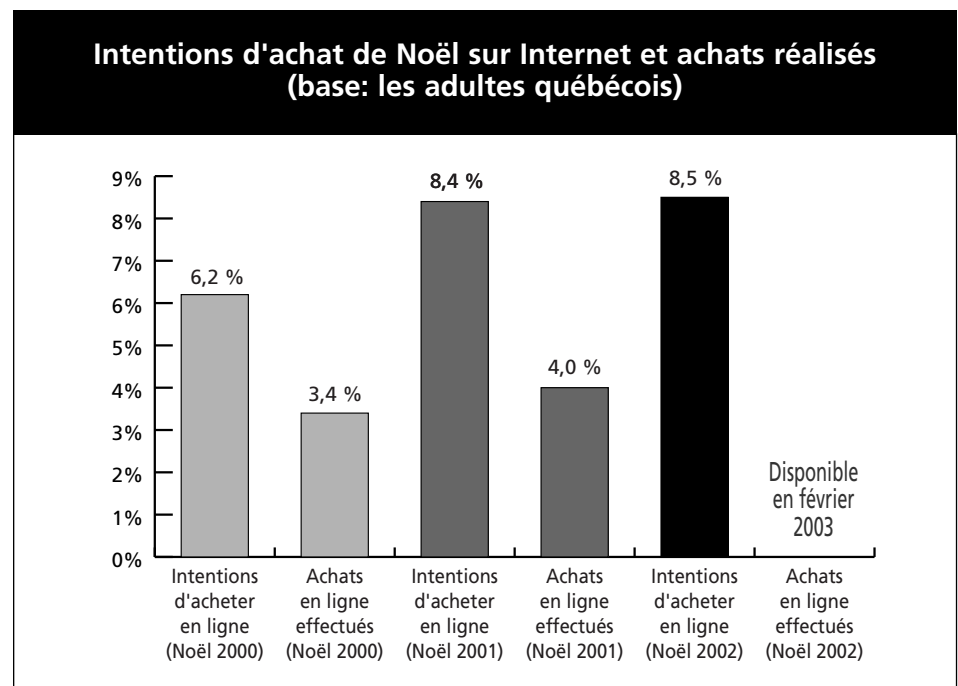
En 2002, la situation a peu changé par rapport à la situation observée par NETendances 2001: 63 % des adultes québécois considèrent que les achats par carte de crédit sont *peu ou pas du tout sécuritaires* alors que seulement 5 % les perçoivent comme *très sécuritaires*.

## 2.6 Les achats de Noël

Au cours de la période des fêtes 2000, moins d'un Québécois sur vingt (3,4 %) avait procédé à l'achat d'un cadeau de Noël sur Internet. Il s'agissait alors d'un résultat décevant par rapport aux intentions mesurées en novembre 2000. En effet, à ce moment, 6,2 % des Québécois avaient déclaré avoir l'intention d'acheter au moins un cadeau en ligne pour la période des fêtes.

Pour Noël 2001, la tendance se répète : alors que 8,4 % des adultes québécois déclaraient des intentions d'achat, seulement 4 % ont concrétisé ces intentions lorsque interrogés en janvier 2002. En novembre 2002, les résultats demeuraient au beau fixe : 8,5 % des Québécois prévoient alors acheter au moins un cadeau de Noël sur Internet. Combien d'entre eux ont-il passé à l'acte? Ces résultats seront dévoilés sur le site Infomètre à compter de février 2003 : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/default.asp>

FIGURE 2.6



14. Institut de la statistique du Québec. Page 45

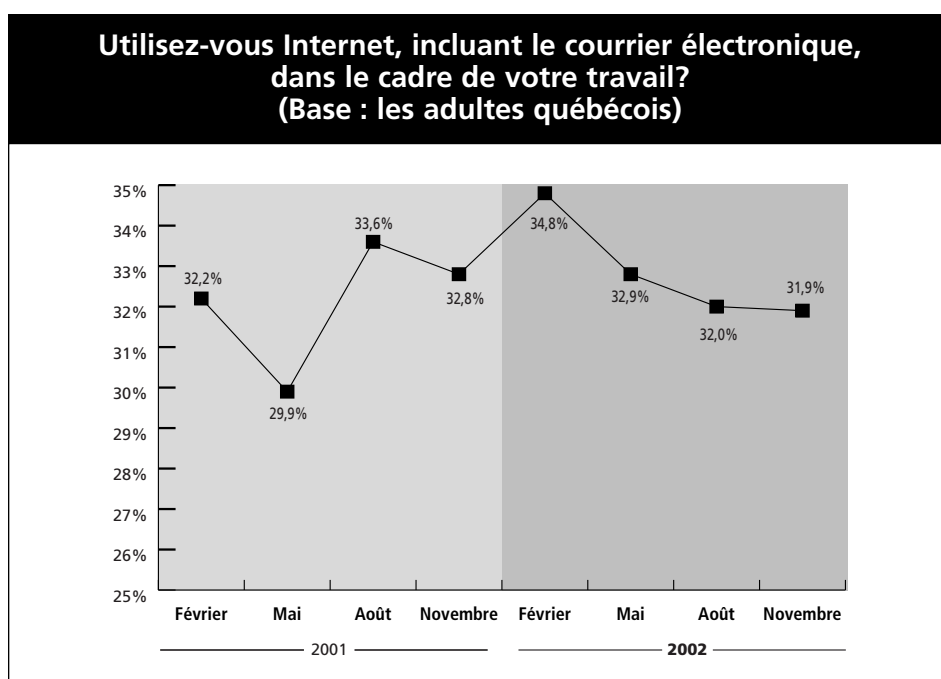
## CHAPITRE 3

# INTERNET ET LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

### 3.1 L'utilisation d'Internet au travail

Mine d'information ou encore outil de communication essentiel, Internet joue désormais un rôle très important dans les activités professionnelles des Québécois. En fait, en 2002, près d'un adulte sur trois utilisait Internet dans le cadre de son travail, ce qui représente, en termes absolus, près de 1,9 million de personnes. Toutefois, comme on peut l'observer à la figure 3.1, l'engouement pour l'utilisation d'Internet au travail demeure relativement constant depuis le début de 2001.

FIGURE 3.1



*En 2002, près d'un adulte sur trois utilisait Internet dans le cadre de son travail.*

À l'instar de ce que l'on pouvait observer en 2001, le tableau 3.1<sup>15</sup> révèle que les professionnels (67,5 %) et les diplômés universitaires (59,2 %) sont les plus grands utilisateurs d'Internet pour leurs activités professionnelles. En ce qui concerne l'âge, la palme revient aux 25 à 34 ans qui comptent dans leurs rangs, 50,1 % d'utilisateurs d'Internet au travail.

15. Les tableaux mentionnés dans le texte sont disponibles en annexe dans la version complète du présent rapport, laquelle est gratuite pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se procurer cette version sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.cefrio.qc.ca>

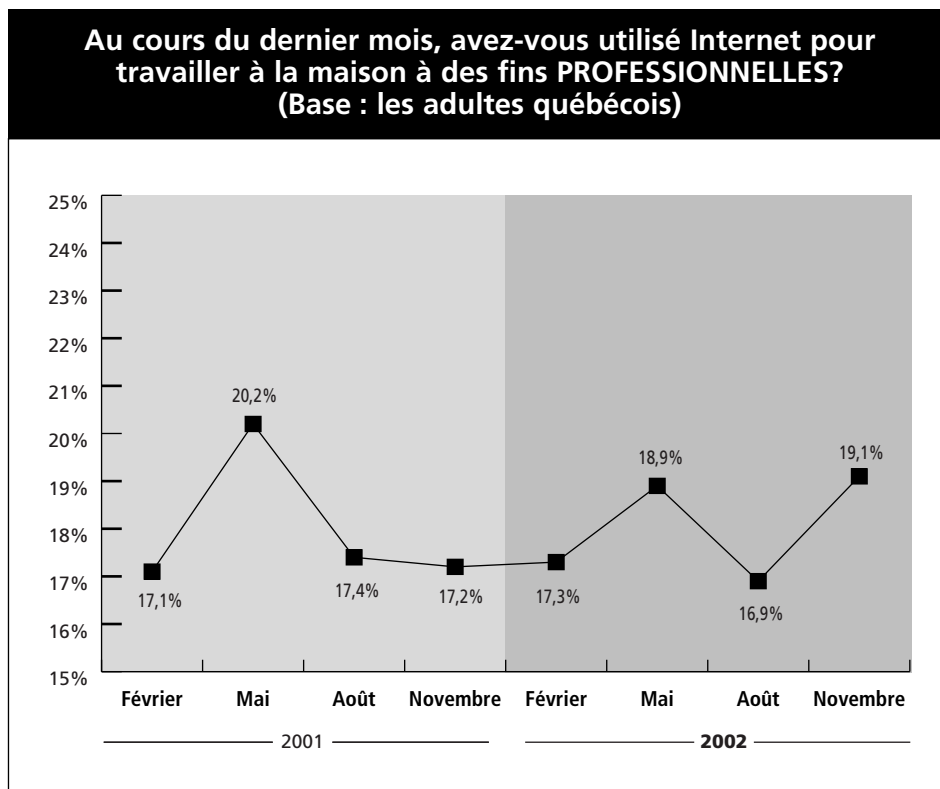
*En 2002, près d'un million de Québécois utilisaient Internet pour travailler à domicile à des fins professionnelles.*

### 3.2 Internet pour travailler à domicile

En 2002, plus d'un adulte québécois sur six (18 %, soit près d'un million de personnes) utilisait Internet pour travailler à domicile à des fins professionnelles, soit exactement le même nombre qu'en 2001. Qualité de vie ou empiètement sur la vie familiale, l'étude ne permet pas de le dire, mais le phénomène est incontournable : le télétravail<sup>16</sup> est toujours une réalité au Québec comme dans l'ensemble du monde occidental.

Les travailleurs à distance sont surtout des hommes (21,8 % d'entre eux utilisent Internet pour travailler à la maison), des universitaires (34,3 %) et des professionnels (36,1 %) comme en fait foi le tableau 3.2<sup>17</sup>.

FIGURE 3.2



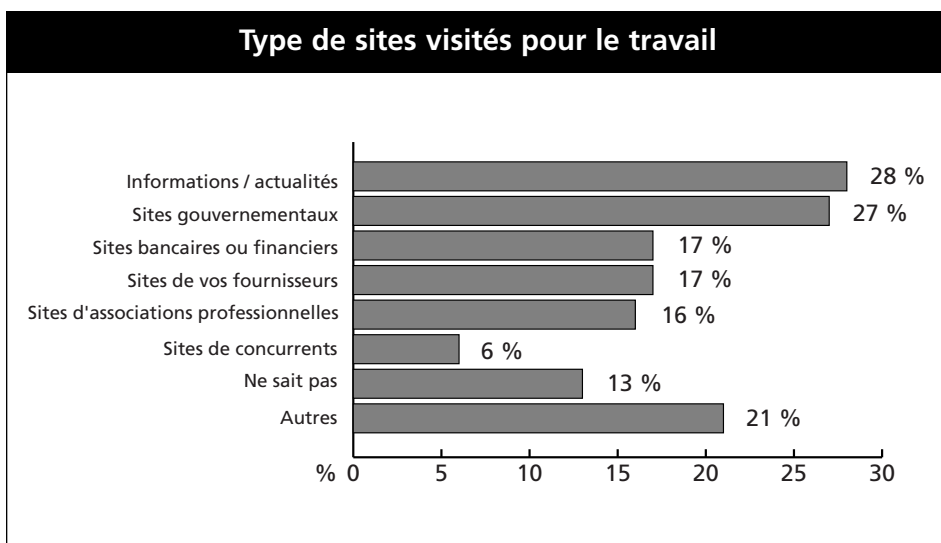
16. Le lecteur intéressé à en connaître davantage sur le télétravail est invité à consulter l'ouvrage du CEFRIO : Télétravail, Concilier performance et qualité de vie, disponible sur le site du CEFRIO : <http://extranet.cefrio.qc.ca/indexweb.cfm?type=produits>

17. Les tableaux mentionnés dans le texte sont disponibles en annexe dans la version complète du présent rapport, laquelle est gratuite pour les membres du CEFRIO. Les non-membres peuvent se procurer cette version sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.cefrio.qc.ca>

### 3.3 Les sites fréquentés

Au travail, les Québécois qui utilisent Internet consultent davantage des sites d'informations / actualités (28,4 %) et des sites gouvernementaux (27,0 %).

FIGURE 3.3



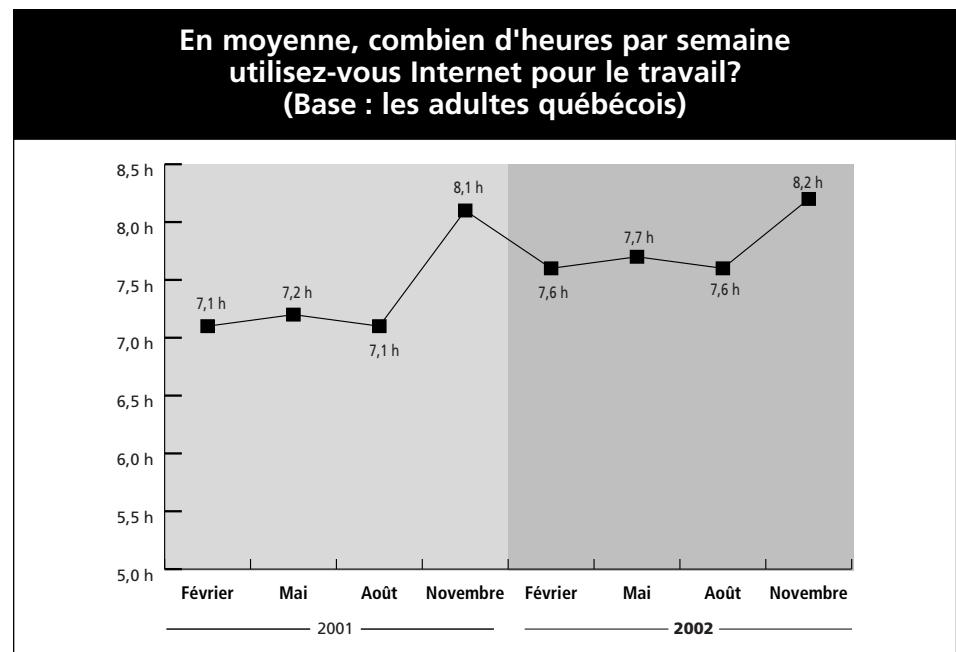
À l'instar de 2001, la situation a quelque peu fluctué en cours d'année. Par exemple, les sites d'informations / actualités étaient beaucoup plus populaires en mai 2002 (fréquentés par 34,0 % des travailleurs internautes) qu'en août 2002 (24,2 %). Par ailleurs, les sites gouvernementaux ont vu leur popularité chuter en 2002. Fréquentés par 34,0 % des travailleurs québécois internautes en février 2002, ils étaient consultés par 21,1 % d'entre eux en novembre 2002.

*Au travail, ce sont toujours les sites d'informations / actualités et les sites gouvernementaux qui sont les plus consultés par les Québécois.*

### 3.4 L'intensité de l'utilisation au travail

En 2002, les travailleurs québécois qui utilisent Internet y consacrent en moyenne un peu plus de 7,5 heures par semaine et cette tendance ne semble pas en voie de se résorber. D'ailleurs, comme on peut le constater à la figure 3.4, en novembre 2002, l'utilisation moyenne était passée à 8,2 heures par semaine. En d'autres mots, les travailleurs vouent à peu près 20 % de leur semaine de travail sur Internet, à surfer sur le Web ou encore à communiquer par courriel.

FIGURE 3.4



*Les travailleurs qui ont accès à Internet vouent à peu près 20 % de leur semaine de travail à surfer sur le Web ou encore à communiquer par courriel.*

À observer l'ampleur du phénomène, on comprend aisément que plusieurs employeurs puissent être inquiets des activités en ligne de leurs employés. Sont-ils vraiment productifs ou perdent-ils leur temps? Sur ce sujet, les avis sont partagés. Selon l'étude effectuée en 2001 par l'UCLA<sup>18</sup>, 60 % des travailleurs déclarent que leur usage d'Internet les rend plus productifs. Cependant, une étude du Gartner Consulting Group, citée par PC World<sup>19</sup>, concluait que « dans plusieurs organisations, l'usage d'Internet contribue à une perte de productivité des employés ». Qui a raison? Difficile de se prononcer, on peut certainement parier que cette question continuera d'alimenter les discussions dans le futur.

18. UCLA, page 85

19. Pcworld.com. *Are Employees Wasting Time Online?* Août 2001. [En ligne] <http://www.pcworld.com/news/article/0,aid,56947,00.asp> (Page consultée le 7 janvier 2003).

### 3.5 Le courriel au travail

Le courriel est sans contredit l'application Internet la plus utilisée au travail. Outil de service à la clientèle ou de communication entre collègues, vecteur privilégié des dernières blagues ou des virus à la mode, le courriel est utilisé par près de 90 % des internautes dans leur milieu de travail.

Et ceux qui l'utilisaient en 2002 recevaient en moyenne 11,9 courriels par jour, une légère augmentation par rapport à 2001 (10,1 courriels). Et comme c'était le cas pour la plupart des autres activités étudiées dans ce rapport, les professionnels (14,9 courriels/jour) et les détenteurs de diplôme universitaire (14,0 courriels) sont aussi les plus actifs à cet égard.





## CHAPITRE 4

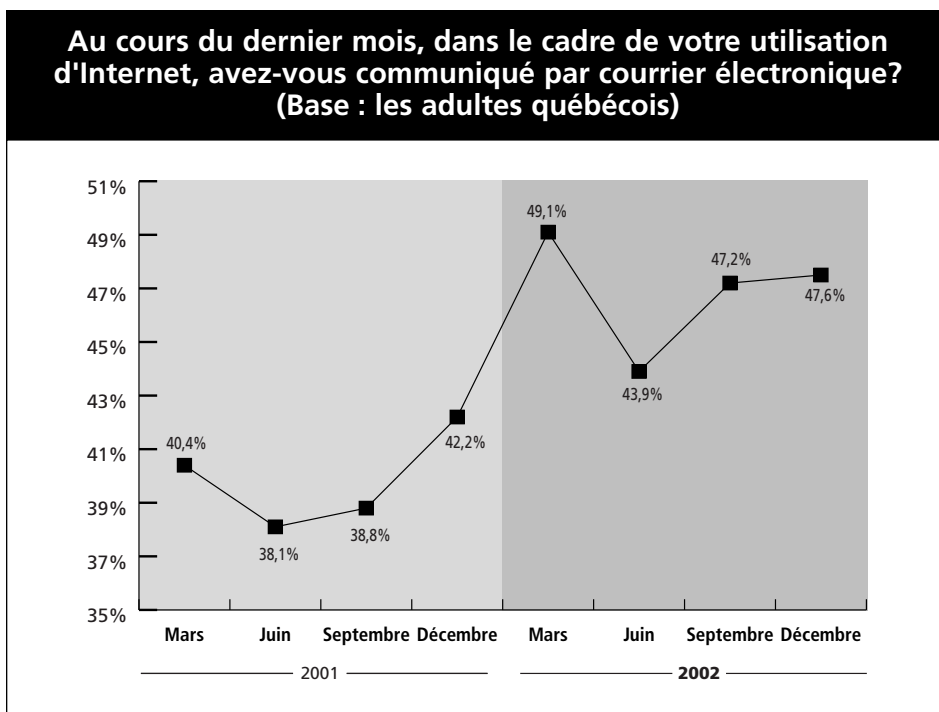
### INTERNET ET LE DIVERTISSEMENT

Si en 2002, Internet tarde toujours à se trouver une vocation commerciale, il s'est imposé depuis longtemps à titre d'outil d'information ou de divertissement. Le courriel, le Web informationnel, le clavardage (*Chat*) et la musique en ligne sont des activités de plus en plus répandues et rien ne porte à croire que cette tendance ne se résorbe.

#### 4.1 L'usage du courriel

NETendances et Statistique Canada<sup>20</sup> l'avaient mesuré en 2000 et 2001, au Québec, plus de 80 % des internautes (ou des ménages branchés) utilisent le courriel. Cette dernière demeure sans contredit l'application phare (*killer application*) d'Internet. Reste à savoir si la prolifération des virus et du pourriel (*spam*) viendra changer cette situation, mais pour l'instant, sa popularité est inégalée.

FIGURE 4.1



*Le courriel électronique demeure sans contredit l'application préférée des internautes québécois.*

20. Rapport de l'ISQ, page 30

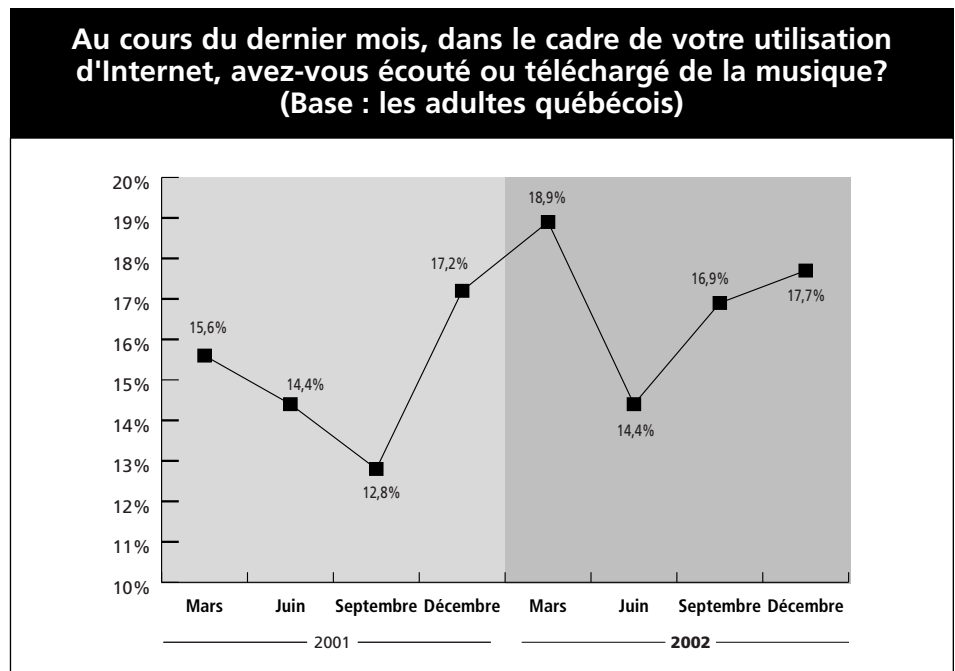
Ainsi, en 2002, 47 % des adultes québécois (soit plus de 85 % des internautes) communiquent par courriel. Et tout porte à croire que cette application continue à gagner en popularité si l'on se fie à la croissance illustrée à la figure 4.1.

Comme le révèle le tableau 4.1<sup>21</sup>, les plus grands utilisateurs du courrier électronique sont les hommes, les jeunes, les mieux nantis et les étudiants. En moyenne, en 2002, les internautes québécois reçoivent près de 35 courriels par semaine (4,8/jour). L'enquête n'a cependant pas permis de mesurer la nature de ces courriels : combien étaient de véritables messages versus des virus et des pourriels?

## 4.2 La musique en ligne

Malgré la déconfiture de Napster en 2001, et tous les efforts de la RIAA (Recording Industry Association of America), le téléchargement de musique sur Internet continue de croître en popularité au Québec et ailleurs.

FIGURE 4.2



**Le téléchargement de musique sur Internet continue de croître en popularité au Québec et ailleurs.**

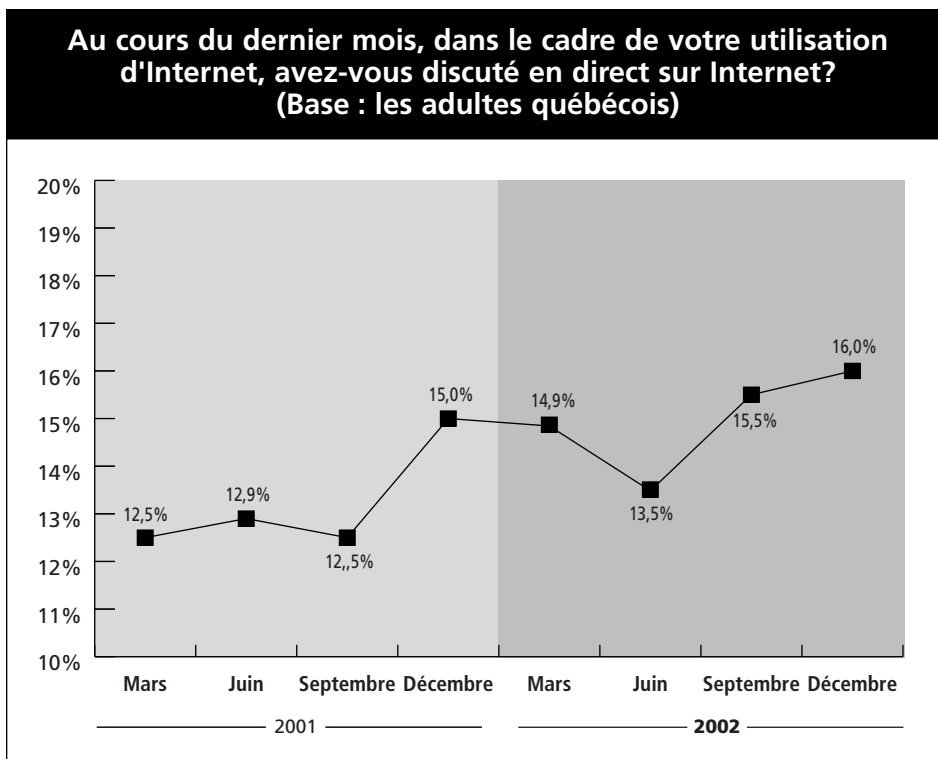
Au cours d'un mois typique de 2002, environ 17 % des adultes québécois (1 million de personnes) ont téléchargé ou écouté de la musique sur Internet, un sommet de 18,9 % a été atteint en mars 2002. Il s'agit d'une augmentation de 2 points de pourcentage par rapport à la moyenne observée en 2001.

21. Les tableaux mentionnés dans le texte sont disponibles en annexe dans la version complète du présent rapport, laquelle est gratuite pour les membres du CEFRIQ. Les non-membres peuvent se procurer cette version sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.cefrio.qc.ca>

### 4.3 Le clavardage

Permettant les conversations écrites en temps réel, le clavardage est une activité fort populaire, mais elle ne suscite définitivement pas encore le même engouement que le courriel chez les adultes québécois. Comme le révèle la figure 4.3, en décembre 2002, près d'un adulte québécois sur six (16,0 %) discutait en direct sur Internet, une légère hausse par rapport au résultat observé en mars 2001 (12,5 %). En nombre absolu, cette proportion représente plus de 900 000 adultes québécois.

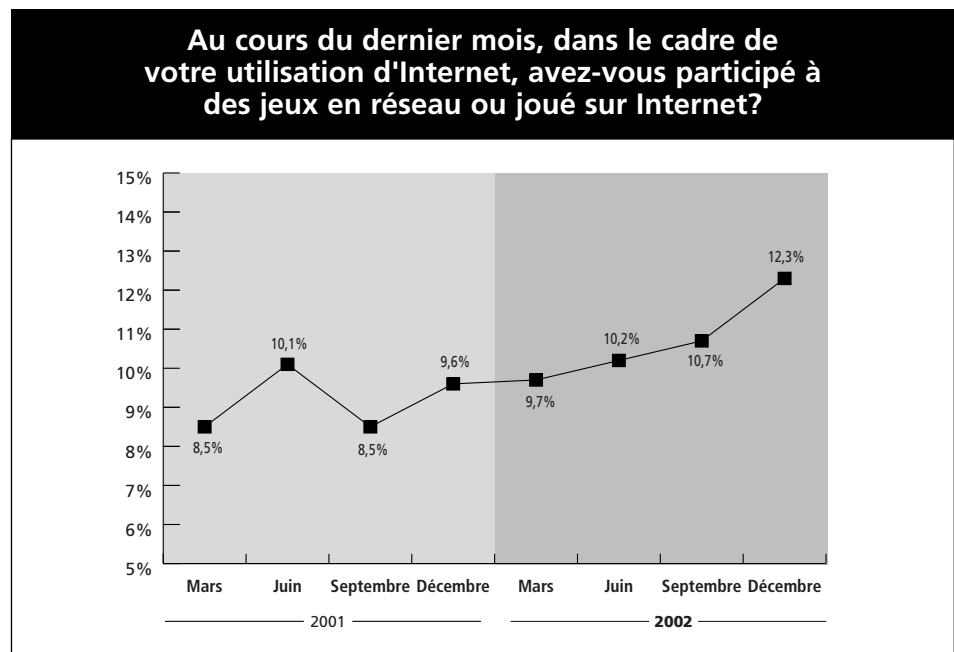
FIGURE 4.3



#### 4.4 Le jeu en ligne

Comparativement à 2001, le jeu sur Internet a légèrement gagné en popularité au cours de la dernière année. En effet, en décembre 2002, 12,3 % des adultes québécois ont participé à des jeux en réseau ou joué à un jeu électronique sur Internet. Près de 700 000 adultes se sont ainsi adonnés à cette activité à la fin de 2002, une augmentation significative par rapport au résultat observé en mars 2001 (8,5 %).

FIGURE 4.4



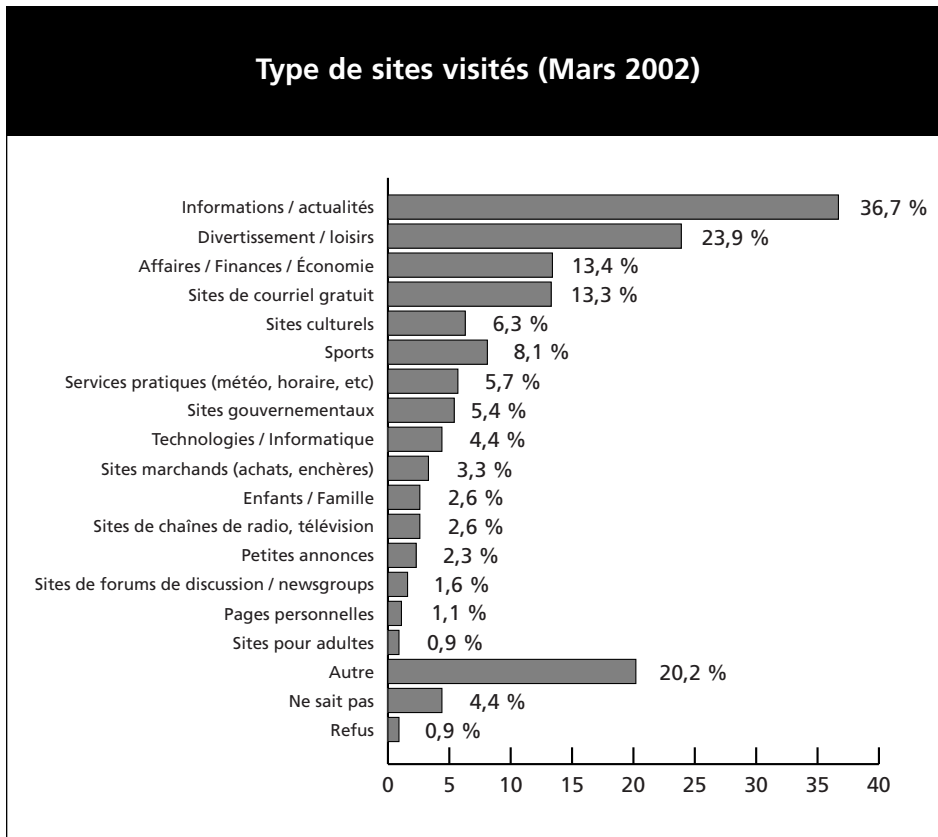
*Les jeux disponibles sur Internet attirent de plus en plus de Québécois.*

Comme en 2001, le jeu en ligne continue à intéresser davantage les jeunes adultes, le quart des 18-24 ans (24,4 %) s'étant adonnés à cette pratique en 2002.

#### 4.5 Les sites fréquentés à des fins personnelles

Comme on l'observait en 2001, les internautes québécois consultent surtout des sites d'informations / actualités (36,7 % en 2002) et des sites reliés au divertissement (23,9 % en 2002) pour leurs loisirs ou leur intérêt personnel. Ainsi, selon les résultats obtenus, les sites pour adultes semblent très peu fréquentés, seulement 0,9 % des internautes déclarant les consulter de temps à autre...

FIGURE 4.5



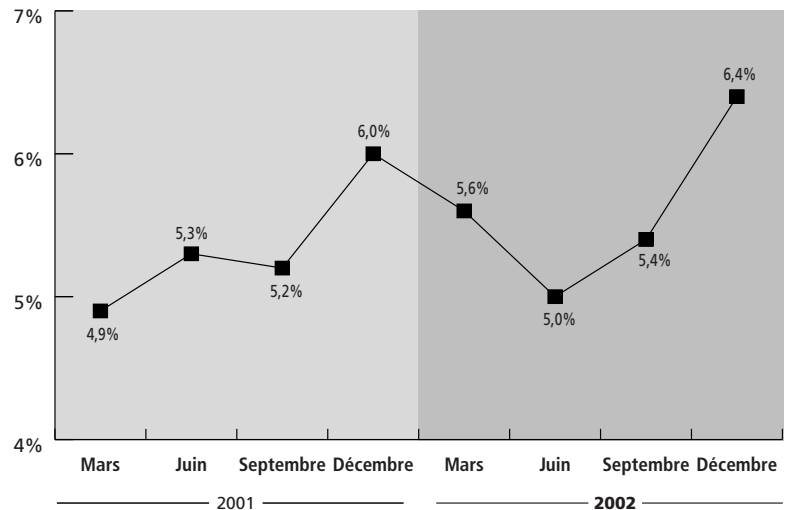
#### 4.6 L'intensité de l'utilisation à des fins personnelles

Les internautes québécois consacrent en moyenne un peu plus de cinq (5) heures par semaine à leurs activités personnelles en ligne et la tendance est à la hausse comme le démontre la figure 4.6. Cette moyenne a même atteint un sommet de 6,4 heures en décembre 2002.

Notons que ces résultats sont comparables à ceux dévoilés par l'étude effectuée en 2001 par UCLA qui révélait que les Américains utilisent Internet en moyenne six (6) heures par semaine à la maison<sup>22</sup>.

FIGURE 4.6

**En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet pour des motifs autres que le travail ou les études.  
(Base : les adultes québécois)**



*Les internautes québécois naviguent un peu plus de cinq heures par semaine pour leurs activités personnelles.*

22. UCLA, page 24

## CHAPITRE 5 AUTRES RÉSULTATS

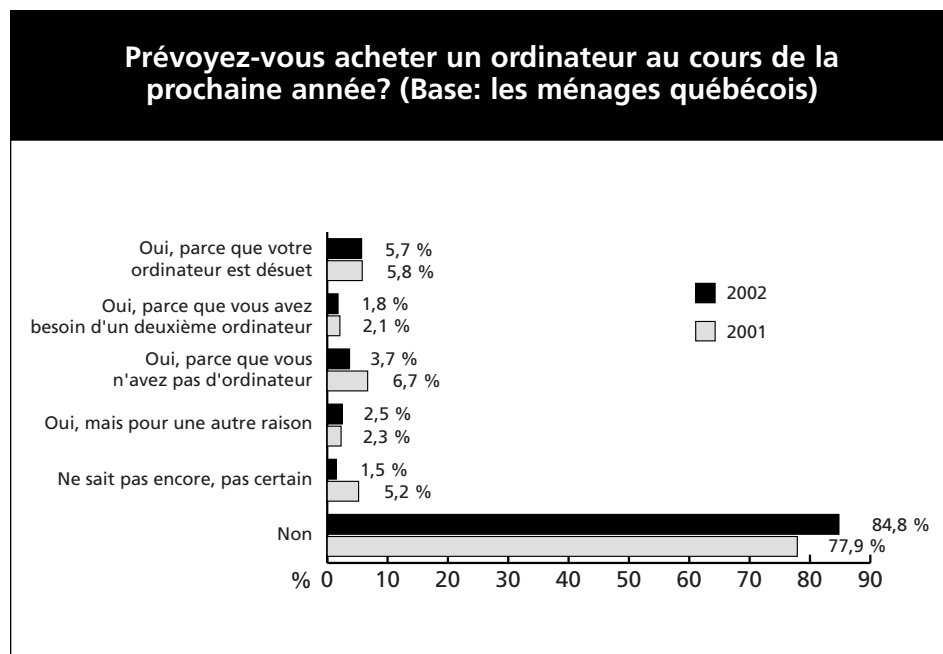
En cours d'année, NETendances s'est aussi intéressée à certaines questions ponctuelles dont voici les résultats :

### 5.1 Prévoyez-vous acheter un ordinateur au cours de la prochaine année?

En décembre 2002, 13,7 % des ménages québécois prévoyaient se procurer un ordinateur au cours des douze prochains mois, quelle qu'en soit la raison. En novembre 2001, les intentions d'achat se situaient à 16,9 %. Ce qui représente une diminution de 3,2 points de pourcentage par rapport à la dernière mesure. Si la totalité de ces intentions se concrétisent, environ 400 000 nouveaux ordinateurs seront acquis au cours de 2003 par l'un des 2,9 millions de ménages québécois. En 2001, les intentions manifestées par les répondants correspondaient à 500 000 ordinateurs. Voir la figure 5.1 pour obtenir plus de détails sur les intentions relatives à 2001 et 2002.

*Si les intentions d'achat des Québécois se concrétisent, environ 400 000 ordinateurs seront acquis en 2003.*

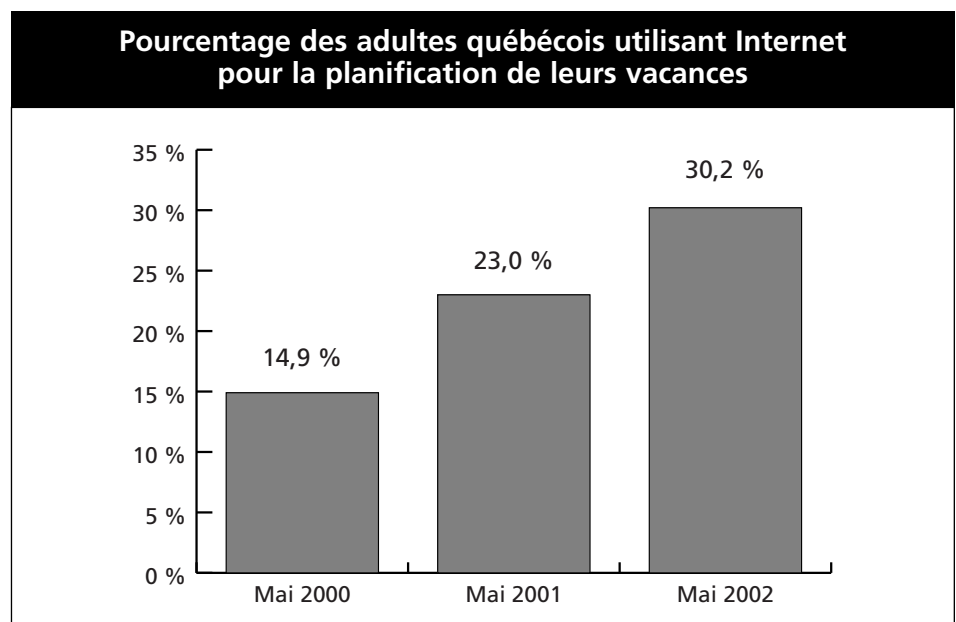
FIGURE 5.1



## 5.2 Prévoyez-vous utiliser Internet pour planifier vos vacances cet été?

Depuis l'an 2000, l'utilisation d'Internet pour planifier les vacances d'été n'a cessé de croître. En effet, si en mai 2000, seulement 14,9 % des adultes québécois prévoyaient un recours au Web pour organiser leurs vacances annuelles, cette proportion a doublé pour atteindre 30,2 % en mai 2002. Ainsi, en nombre absolu, presque 2 millions d'adultes québécois utilisent aujourd'hui Internet pour planifier leurs vacances.

FIGURE 5.2



## 5.3 Que ce soit pour des fins personnelles ou professionnelles, avez-vous consulté un site Web du gouvernement provincial ou fédéral au cours du dernier mois?

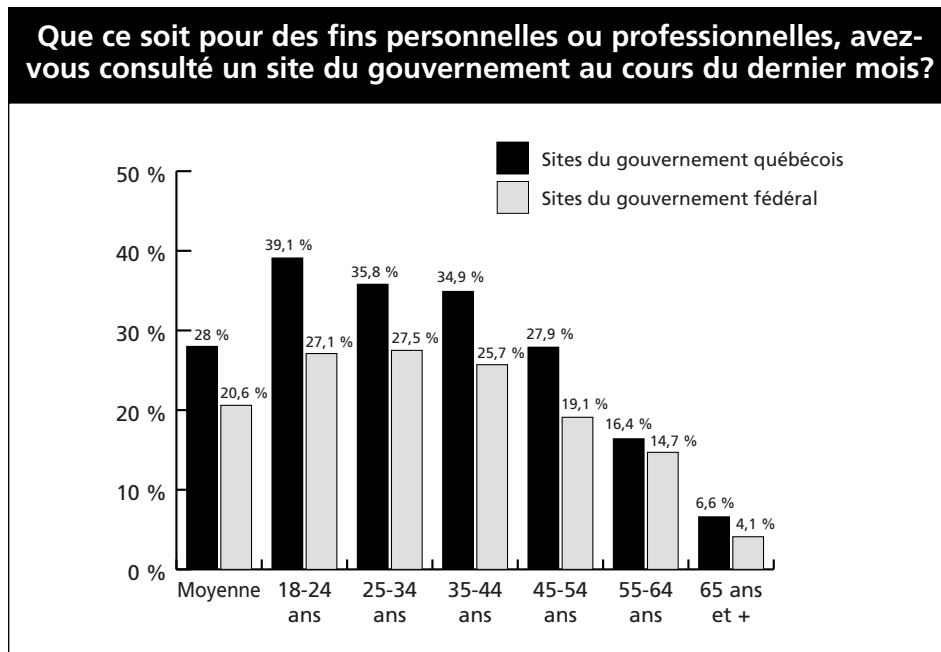
En février 2002, plus d'un adulte québécois sur quatre (28,0 %) affirmait avoir consulté un site Web du gouvernement provincial au cours du mois précédant le sondage alors que cette proportion se situe à 20,6% pour les sites fédéraux.

À l'instar de l'utilisation générale d'Internet, ce sont les plus jeunes qui fréquentent surtout les sites gouvernementaux. Ainsi, la palme revient aux 18-24 ans, près de 40 % d'entre eux ayant fréquenté un site d'un ministère ou d'un organisme québécois. À l'autre extrême, moins de 7 % des 65 ans et plus avaient fréquenté de tels sites.

*Parmi les internautes québécois, les plus jeunes fréquentent davantage les sites gouvernementaux.*



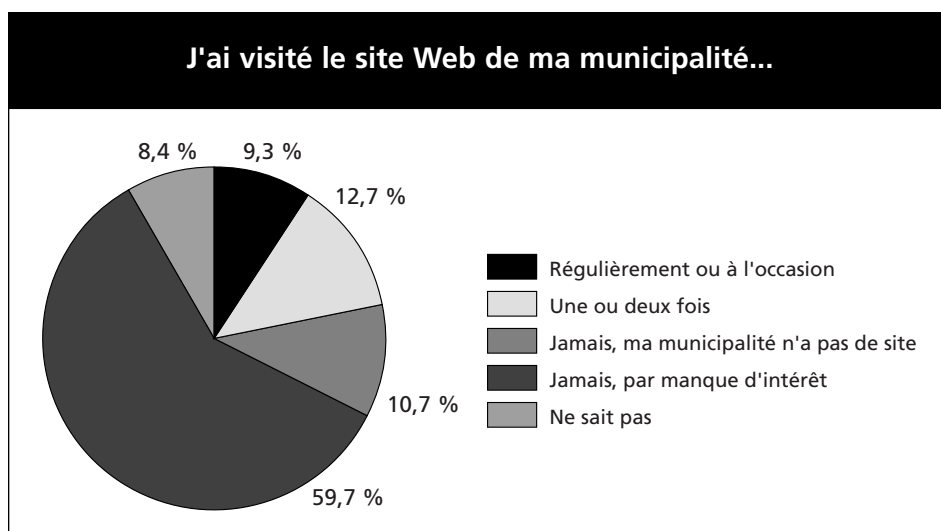
FIGURE 5.3



#### 5.4 Avez-vous déjà consulté le site de votre municipalité?

En juin 2002, NETendances s’est intéressée à la fréquentation des sites Web municipaux. Un internaute québécois sur cinq (22,0 %) a indiqué avoir visité le site de sa municipalité au moins une fois. De ce nombre, un peu moins de la moitié (42,3 %) ont mentionné le visiter occasionnellement ou régulièrement. La figure 5.4 présente l’ensemble des résultats relatifs à cette question.

FIGURE 5.4





## CONCLUSION

---

En 2002, NETendances fait une fois de plus la preuve que les Québécois éprouvent un engouement toujours croissant pour Internet. Au travail et dans les loisirs, l'intérêt est encore à la hausse. À l'instar de 2001, notre étude a mis en lumière les écarts toujours importants qui subsistent entre les diverses strates démographiques de la société québécoise moderne. Les plus âgés, les moins instruits et les moins nantis sont encore peu nombreux à emprunter l'inforoute et comme le révèle le chapitre 1 du présent document, dans plusieurs cas, l'écart est loin de s'amoinrir.

Contrairement aux transactions bancaires qui poursuivent leur croissance de façon significative, le commerce électronique est demeuré relativement stagnant en 2002. Manque d'intérêt pour ce type de magasinage ou craintes de sécurité, le résultat est le même : la très grande majorité des Québécois ne sont pas encore entichés par les achats en ligne. Et rien ne laisse présager que cette situation va changer à court terme.

En 2003, NETendances continuera à mesurer l'évolution de l'utilisation d'Internet au Québec. Y verra-t-on enfin une plus grande démocratisation de l'usage? Le commerce électronique prendra-t-il finalement sa place au soleil? Le courrier électronique demeurera-t-il l'application phare ou sera-t-il supplanté par les messageries instantanées et le clavardage? L'avenir le dira et NETendances sera au rendez-vous pour continuer d'en témoigner, mois après mois.

**À suivre sur le site en cours d'année :**

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



---

## QUELQUES MOTS SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

---

Dans le cadre du sondage omnibus de Léger Marketing, l'enquête NETendances a interrogé au téléphone plus de 24 000 répondants adultes au cours de 2002, à raison d'environ 2000 Québécois par mois. L'échantillon de numéros de téléphone a été généré aléatoirement à l'aide d'Échantillonneur Canada qui permet de rejoindre tous les ménages privés possédant le téléphone, y compris ceux dont le numéro ne figure pas dans l'annuaire.

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

Les marges d'erreur maximales sur les résultats portant sur l'ensemble des répondants sont de l'ordre de 2,5 % alors que les résultats portant sur les pratiques des internautes comportent une marge d'erreur maximale de l'ordre de 4 %.





Spécialisé dans les jouets ? Vous n'avez qu'une chose à faire : penser aux jouets.

## Solutions d'affaires électroniques en réseau de Bell

Relations clients  
Approvisionnement  
Ressources humaines  
Communications  
Infrastructure

Concentrez-vous sur vos affaires et laissez Bell s'occuper du reste. Des solutions d'affaires électroniques en réseau – incluant l'approvisionnement et la facturation – à la gestion de la relation client et aux ressources humaines, en passant par des solutions de gestion comprenant la sécurité, les services de communications de bureau convergent et la gestion de réseaux, vous y trouvez une gamme complète de solutions qui fonctionnent à même le réseau de Bell et non le vôtre. Oubliez l'achat, l'installation ou l'entretien coûteux d'équipements et de logiciels. Oubliez aussi les casse-tête de gestion de systèmes complexes, d'intégration et de compatibilité. Confiez tout à l'expertise de Bell et à son réseau souple et convivial. Des solutions qui se développent à votre façon, au rythme de vos besoins d'affaires.

Appelez votre représentant ou  
visitez le [www.affairesreseau.bell.ca](http://www.affairesreseau.bell.ca)

allez-y







www.desjardins.com

1 800 CAISSES

AccèsD



# CYBER SIMPLE

Servez-vous d'AccèsD Internet pour payer vos factures auprès de plus de 1 000 entreprises. Et profitez-en pour rembourser votre marge de crédit tout en effectuant des virements entre vos comptes. Faites l'essai d'AccèsD au [www.desjardins.com](http://www.desjardins.com).



Conjuguer avoirs et êtres

Pour vous inscrire à AccèsD, composez le 1 800 CAISSES (1 800 224-7737).