



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour publication immédiate

Colloque international du CEFRIO

ENQUÊTE SUR LA GÉNÉRATION C : LES 12-24 ANS, UTILISATEURS *EXTRÊMES* D'INTERNET ET DES TI

Montréal, le 20 octobre 2009 – C'est en présence de ses deux coprésidentes d'honneur Dominique Vien, ministre des Services gouvernementaux du Québec et Liliane Laverdière, présidente de la Chambre de commerce de Québec et vice-présidente, Développement des affaires à la vice-présidence Relations gouvernementales au Mouvement Desjardins que le CEFRIO a donné aujourd'hui le coup d'envoi à son colloque international sur la Génération C. Cet événement, qui s'échelonne sur deux jours, regroupe au Centre des congrès de Québec plus de 500 participants et quelque 50 conférenciers provenant des quatre coins du globe.

En primeur, le CEFRIO y a révélé ce matin les résultats de son enquête sur la Génération C. Réalisée en collaboration avec Léger Marketing, cette étude fait le point sur les perceptions et les comportements des 12-24 ans face aux technologies de l'information, et sur les usages qu'ils en font. Au total, 2 000 jeunes Québécois ont été sondés par téléphone ou par Internet et ont ainsi permis d'explorer en quoi leur utilisation des TI et d'Internet change et changera leur façon d'étudier, de travailler, de consommer et même d'exercer leur rôle de citoyen.

De grands adeptes des TI

Sans grande surprise, l'enquête Génération C révèle que les 12-24 ans comptent parmi les grands consommateurs de technologies de l'information de notre société. Ainsi, **84 %** d'entre eux possèdent un lecteur de type MP3 (un iPod, par exemple), **64 %** ont un ordinateur de bureau, **60 %** une console de jeu vidéo, **57 %** un téléphone cellulaire conventionnel, **39 %**, un ordinateur portable et **5 %** un cellulaire intelligent (comme un BlackBerry). Si les garçons sont plus susceptibles de détenir un ordinateur de bureau, une console de jeu ou un cellulaire intelligent que les filles, celles-ci sont par contre plus nombreuses à posséder un cellulaire.

Côté connexion, **91 %** des jeunes Québécois ont accès à Internet haute vitesse à la maison. Le sondage nous apprend également que les 18-24 ans sont de plus grands utilisateurs d'Internet que les 12-17 ans. Les premiers passent en moyenne **22 heures** par semaine sur Internet, comparativement à **16 heures** pour les seconds.

Quand on divise les jeunes Québécois selon leur utilisation d'Internet, on constate que **43 %** des 12-17 ans sont de « petits » utilisateurs – ils naviguent 10 heures et moins chaque semaine –, que **32 %** sont des utilisateurs « moyens » (entre 11 et 20 heures), et que **25 %** sont de « grands » utilisateurs (21 heures et plus). En comparaison, **27 %** des 18-24 ans se classent dans le premier groupe, **32 %** dans le second, et **40 %** dans le dernier. Précisons également que les grands utilisateurs d'Internet sont plus souvent des garçons et qu'ils y consacrent en moyenne **36 heures** par semaine.

Les filles jasant, les gars jouent

Et que font les jeunes sur Internet ? **85 %** cherchent de l'information ou communiquent par courriel, **74 %** clavardent, **71 %** écoutent de la musique en ligne, **62 %** visitent des sites de réseautage (Facebook, MySpace, etc.), **49 %** participent à des concours et **45 %** s'adonnent à des jeux. Encore là, les usages diffèrent selon le sexe. Les filles communiquent davantage (tenue d'un blogue, échange d'informations pour les devoirs, participation à un site de réseautage, etc.),

alors que les garçons se divertissent et consomment avant tout (achats en ligne, lèche-vitrine virtuel, jeux en ligne, petites annonces, téléchargement ou écoute de films et de vidéos, etc.).

Enfin, la proportion de jeunes qui utilisent Internet pour créer et diffuser de nouveaux contenus est nettement plus faible. Ainsi, seulement **5 %** des jeunes écrivent dans un wiki ; **8 %** font connaître leur opinion sur un produit donné, **12 %** transfèrent des vidéos vers des sites comme YouTube et **13 %** téléchargent des photos vers un site comme Flickr.

Plus un jeune passe de temps sur Internet, plus il semble susceptible de s'y transformer de simple spectateur en participant actif. Par exemple, **24 %** des grands utilisateurs sondés ont rapporté avoir écrit dans leur blogue ou sur leur site Web, par rapport à **14 %** des petits utilisateurs ; **19 %** des premiers ont affiché en ligne des contenus vidéo ou musicaux qu'ils avaient eux-mêmes créés, comparativement à **8 %** des seconds ; et **17 %** des grands utilisateurs se sont servis d'un forum électronique pour faire connaître leur opinion sur un produit qu'ils connaissaient, ce qu'ont fait seulement **4 %** des petits utilisateurs.

La télé et le sport délaissés

Les résultats de Génération C confirment finalement que naviguer sur Internet compte parmi les activités les plus populaires des jeunes Québécois. Ainsi, **62 %** d'entre eux utilisent Internet au cours d'une journée typique de fin de semaine, alors que **60 %** regardent la télé, que **42 %** écoutent de la musique, que **35 %** font du sport et que **30 %** lisent un ouvrage traditionnel comme un livre ou une revue.

La pratique de certaines activités paraît toutefois diminuer à mesure que le nombre d'heures consacrées à Internet au cours d'une semaine augmente. Ainsi, **53 %** des grands utilisateurs d'Internet regardent la télévision la fin de semaine, comparativement à **67 %** des petits utilisateurs. Plus troublant sans doute, seulement le quart des grands utilisateurs lisent (**26 %**) ou font du sport (**27 %**) le samedi ou le dimanche, alors que **31 %** et **45 %** des petits utilisateurs pratiquent ces deux activités.

Les comportements que nous venons de décrire sommairement ne seront pas sans répercussions sur la manière dont les jeunes agissent et agiront à l'école ou à l'université, au travail, dans l'univers de la consommation ou au sein de la société. Voici quelques résultats à ce chapitre.

TRAVAIL

Lorsqu'on demande aux jeunes Québécois de 16 à 24 ans quels sont les trois principaux critères qui les guident dans la recherche d'un emploi, **51 %** parlent du niveau de stabilité du poste offert, **42 %** du salaire et **40 %** de la flexibilité quant aux horaires et au choix du lieu de travail. Par ailleurs, seulement **33 %** des jeunes considèrent l'ampleur des défis à relever comme l'une des variables les plus susceptibles d'orienter leur décision, tandis que **24 %** recherchent surtout une ambiance de travail « cool et jeune ». Pour ce qui est de la place que le futur employeur accorde au travail d'équipe ou aux technologies de pointe, seulement **21 %** et **11 %** respectivement des membres de la génération C semblent beaucoup s'en préoccuper.

ÉDUCATION

La majorité des étudiants québécois utilisent l'ordinateur pour réaliser des travaux à l'extérieur des cours (**91 %**) et en classe (**67 %**). L'utilisation systématique d'un ordinateur durant les heures de cours est plus répandue chez les étudiants du cégep (**33 %**) et de l'université (**29 %**) que parmi les élèves du secondaire (**13 %**). La très grande majorité des étudiants (**90 %**) utilisent Internet comme source d'information pour effectuer leurs travaux scolaires.

Seulement **35 %** des jeunes Québécois estiment que *la plupart* des professeurs disposent des connaissances adéquates pour les accompagner dans leur apprentissage des technologies et **46 %** sont plutôt d'avis que seulement *quelques-uns* de leurs enseignants sont en mesure de le faire. Les garçons (**21 %**) et les grands utilisateurs d'Internet (**22 %**) sont plus nombreux à douter des capacités de leurs enseignants à cet égard.

CONSOMMATION

Près de la moitié (**49 %**) des 16 à 24 ans ont déjà acheté sur Internet. Cette proportion grimpe à **58 %** dans le cas des grands utilisateurs d'Internet. Et quels sont les principaux critères qui amènent les acheteurs en ligne de ce groupe d'âge à préférer un site plutôt qu'un autre ? La clarté des conditions d'achat (**42 %**) comme la politique d'échange ou de remboursement et les prix (**41 %**).

Enfin, lorsqu'on sonde les jeunes sur les deux sources d'information qu'ils privilégient au moment de faire des achats, **60 %** affirment faire surtout confiance à un ami ou à une connaissance qui a essayé le produit convoité, et seulement **15 %** se fient à l'information que le vendeur met sur son site. Fait à noter, les grands utilisateurs d'Internet (**10 %**) sont deux fois plus nombreux que les petits (**5 %**) à s'en remettre à des opinions recueillies sur des forums de discussion.

PARTICIPATION CIVIQUE

Selon le sondage Génération C, **46 %** des jeunes Québécois de 18 à 24 ans *ne votent pas* nécessairement chaque fois qu'ils en ont la possibilité. Cette proportion est particulièrement élevée (**51 %**) dans le cas des grands utilisateurs d'Internet. Cependant, **72 %** des jeunes Québécois qui ne votent pas « chaque fois » qu'ils en ont l'occasion soutiennent qu'ils voteraient davantage s'ils pouvaient le faire en ligne, à partir de leur ordinateur ou d'un téléphone cellulaire.

Et vers quelles sources d'information les 18 à 24 ans se tournent-ils lors des campagnes électorales : **72 %** mentionnent les médias traditionnels ou électroniques, **60 %** leurs parents ou amis, **38 %** le site officiel des partis et **7 %** les blogues (à l'exception de ceux des candidats) ou les réseaux sociaux comme Facebook. Les grands utilisateurs d'Internet sont dix fois plus nombreux (**10 %**) que les petits (**1 %**) à consulter les blogues des candidats. Enfin, l'enquête Génération C révèle que **64 %** des petits utilisateurs ne s'engagent pas dans des causes locales ou universelles comme la lutte contre la guerre ou la faim dans le monde. Ce pourcentage chute à **56 %** lorsqu'il est question des grands utilisateurs.

Notons en terminant que le colloque Génération C a été rendu possible grâce au soutien financier de Bell Canada, l'Organisation internationale de la francophonie, le ministère des Services gouvernementaux du Québec, Mouvement Desjardins et DMR Conseil (une société Fujitsu). D'autre part, l'étude Génération C a été réalisée grâce aux partenaires suivants : la Banque Nationale du Canada, Bell Canada, le Centre d'expertise des grands organismes du gouvernement du Québec (CEGO), Hydro-Québec, l'Institut du Nouveau Monde, Léger Marketing, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le ministère des Services gouvernementaux, l'Office de la protection du consommateur, Revenu Québec et TFO.

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe 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 levier 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.

- 30 -

Information

Liette D'Amours

Directrice des communications, CEFRIO

liette.damours@cefrio.qc.ca

Cell. : **514 946-0935**