



INTERNET :
UN PORTRAIT DU CYBERESPACE

**Document d'information
à l'intention du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information**

Février 1997

INTERNET : UN PORTRAIT DU CYBERESPACE

**Document d'information
à l'intention du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information**

Préparé par Natasha H. Faruqui, Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, février 1997.

Ce document d'information a été préparé pour aider les délibérations du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information. Son contenu et ses énoncés sont la responsabilité de l'auteur et ne représentent pas la position du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information ou du gouvernement du Canada.

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Internet, qu'est-ce que c'est?	2
3.	Internet mondial	4
4.	Les Canadiens et Internet	7
5.	Les entreprises canadiennes et Internet	13
6.	Les écoles canadiennes et Internet	18
7.	Les limites des sondages	21
8.	Conclusion	22
	Références	23

1. INTRODUCTION

Le présent rapport a pour objet de décrire avec exactitude la croissance et l'utilisation actuelles d'Internet.

Internet est une des technologies qui s'est développée le plus rapidement ces dernières années, et les Canadiens n'ont pas tardé à réagir - le Canada affiche en effet un des plus importants taux de croissance des utilisateurs au monde (Rapport final du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information (CCAI), p. 4). Afin de mieux comprendre le phénomène Internet et de faire la distinction entre le battage et la réalité, ce rapport résume les résultats des sondages les plus récents et les plus fiables sur Internet. Les sondages retenus ont été divisés en quatre grandes catégories : Internet mondial; les Canadiens et Internet; les entreprises canadiennes et Internet; les écoles canadiennes et Internet. Dans chaque partie, on examine la taille du marché, les habitudes d'utilisation et les dimensions démographiques et géographiques des utilisateurs et de l'utilisation d'Internet. Enfin, le rapport fait état de quelques conclusions générales sur la nature actuelle d'Internet et son évolution.

Il y a lieu de préciser immédiatement quelques points concernant la rédaction du présent rapport. Premièrement, ce dernier ne se veut pas exhaustif. Il est à dessein un sondage sur les sondages, présenté comme un portrait fiable et actuel d'Internet. Deuxièmement, bien que bon nombre de sondages aient été effectués, il n'était pas possible de traiter de la totalité d'entre eux. Dans la plupart des cas, les renseignements contenus dans un rapport de sondage sont exclusifs et ne peuvent donc pas être utilisés dans une présentation ou un document publics. C'est la raison pour laquelle le présent rapport se réfère aux sondages canadiens les plus importants, qui renferment de l'information qui est déjà du domaine public. Le Secrétariat du CCAI a toutefois demandé l'autorisation d'utiliser certaines données exclusives au besoin. Enfin, il n'est pas possible d'établir la moyenne des résultats des différents sondages, ni de résumer de manière ordonnée toutes les questions. Les objectifs, la taille de l'échantillon, la méthodologie et les questions varient en effet d'un sondage à l'autre. Néanmoins, même si un seul sondage ne permet pas de brosser un tableau de l'ensemble de la situation - puisque chaque sondage met en lumière une dimension différente d'Internet -, les résultats collectifs des sondages choisis permettent de présenter une image fiable de la croissance et de l'utilisation d'Internet.

2. INTERNET, QU'EST-CE QUE C'EST?

2.1 DÉFINITION

Internet est le plus important réseau informatique au monde. Ce réseau permet aux utilisateurs de partager de l'information de manière interactive.

Pour être raccordé à Internet, il faut un mode de connexion particulier, appelé protocole de communication TCP-IP (protocole de contrôle de transmission et protocole Internet), qui soutient les services interactifs comme le W3* (*World Wide Web*).

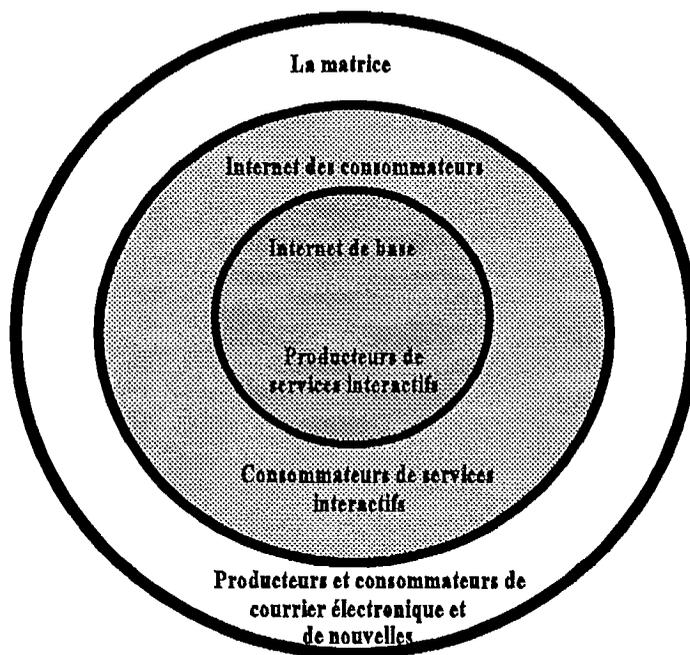
2.2 TYPES DE BRANCHEMENT

John Quarterman, de Matrix Information and Directory Services (MIDS), fait la distinction entre trois grands types de services, qui correspondent à trois niveaux de service.

1. *Internet de base.* Il se compose des ordinateurs qui peuvent distribuer de l'information par des services interactifs TCP-IP, comme le W3, et est considéré comme la définition la plus traditionnelle d'Internet.
2. *Internet des consommateurs.* Il se compose des ordinateurs qui peuvent avoir accès à l'information par des services interactifs TCP, comme le W3, et est considéré comme le marché Internet, où les distributeurs tentent de vendre des renseignements et des produits.
3. *La matrice.* Elle se compose des services de courrier électronique et de nouvelles et n'est pas considérée comme Internet.

Internet de base fait partie d'*Internet des consommateurs*, qui fait lui-même partie de la *matrice*; en fait, ils s'imbriquent l'un dans l'autre. À mesure qu'on se déplace du centre vers la périphérie, on s'aperçoit que le branchement fournit de moins en moins de services interactifs. La majorité des utilisateurs se trouvent dans la matrice, où ils utilisent seulement les services de courrier électronique. À mesure qu'on s'approche du centre, on constate, par contre, que le nombre d'utilisateurs diminue.

* Le W3 est une base de données qui renferme de l'information sous forme de textes, de sons, d'images et de voix et à laquelle on peut avoir accès au moyen d'un logiciel de «navigation» spécial.



Source : MIDS, *What is the Internet Anyway*, mars 1996

3. INTERNET MONDIAL

Cette partie présente une estimation de l'envergure globale d'Internet. Cette estimation est basée sur l'enquête semestrielle menée par Network Wizards, qui tente ainsi de dénombrer chaque hôte* sur Internet en effectuant une recherche dans les systèmes de noms de domaine** (DNS).

3.1 TAILLE DU MARCHÉ (HÔTES)

L'*Internet Domain Survey* mené en juillet 1996 a permis de dénombrer 12,9 millions d'hôtes, soit une augmentation notable par rapport à janvier 1996 (3,4 millions).

3.2 CROISSANCE DU MARCHÉ (HÔTES)

Le nombre d'hôtes sur Internet a crû à un rythme annuel de 94 p.100 entre juillet 1995 et juillet 1996, ce qui correspond presque au rythme de croissance total observé ces dernières années. À noter toutefois que le taux de croissance semestriel a légèrement fléchi, passant de 43 à 36 p.100.

Date	Hôtes	Croissance sur six mois	Croissance annuelle
Juill. 1996	12 880 699	36 %	94 %
Janv. 1996	9 472 224	43 %	95 %
Juill. 1995	6 642 000	37 %	107 %
Janv. 1995	4 852 000	51 %	119 %
Juill. 1994	3 212 000	45 %	81 %
Janv. 1994	2 217 000	25 %	69 %
Juill. 1993	1 776 000	35 %	--
Janv. 1993	1 313 000	--	--

Source : Network Wizards, *Internet Domain Survey*, juillet 1996

* Un hôte est tout système informatique branché à Internet par une connexion directe ou commutée.

** Un serveur de noms de domaine est un système abritant toutes les données associées à un domaine particulier et répondant aux requêtes relatives à ces noms de domaine.

3.3 RÉGIONS DU MONDE (HÔTES)

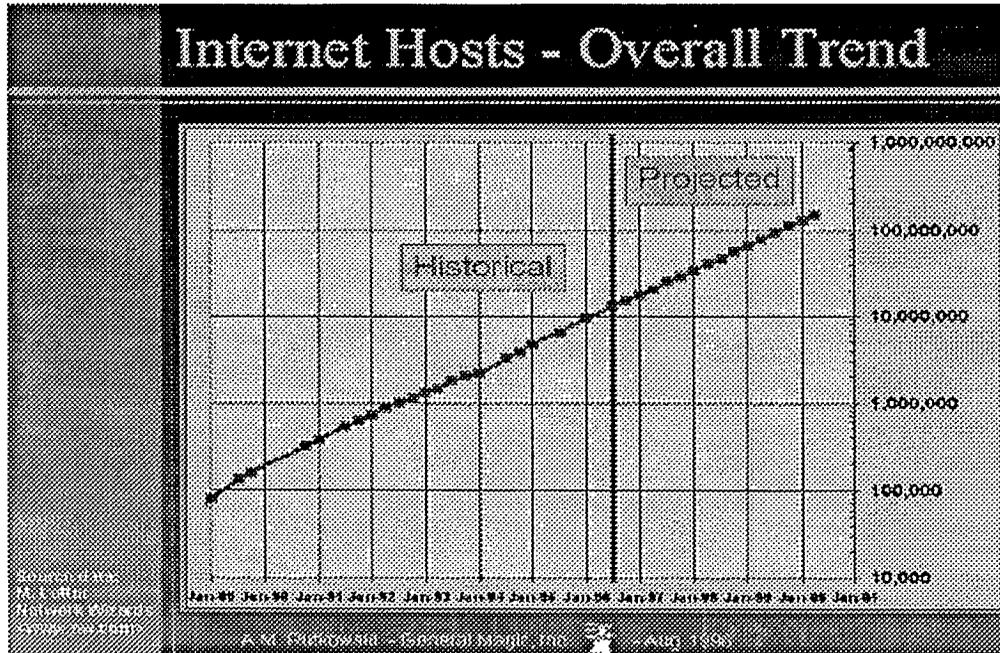
Selon les données de janvier 1996, les entités transnationales constituent la majorité des hôtes sur Internet. Il s'agit des hôtes dont l'adresse DNS ne comporte pas un code de pays particulier, mais désigne plutôt des organisations commerciales (com), des établissements d'enseignement (edu), des organismes à but non lucratif (org) ou des ministères (gov). Pour la plupart, ces entités transnationales se trouvent aux États-Unis, ce qui explique pourquoi le nombre d'hôtes en Amérique du Nord est inférieur à celui observé en Europe. Comme il est peu élevé, le nombre d'hôtes dans les autres pays - hors de l'Amérique du Nord ou de l'Europe - n'a guère d'incidence.

Région	Hôtes	Proportion mondiale (%)
Monde	9 472 224	100
Entités transnationales	5 249 926	55,4
Europe	2 163 713	23,8
Amérique du Nord	1 191 711	12,6
Australie	363 298	3,8
Asie orientale	345 581	3,6
Afrique	48 799	0,5
Afrique du Sud	39 888	0,4
Asie du Sud-Est	34 338	0,4
Moyen-Orient	31 665	0,3
Amérique centrale	1 835	0,01
Caraïbes	1 470	0,01

Sources : Killen & Associates, *Penetration of the Internet*, juin 1996 et Network Wizards, juillet 1996

3.4 CROISSANCE PROJÉTÉE (HÔTES, AN 2000)

D'ici l'an 2000, on s'attend à ce que le nombre d'hôtes sur Internet atteigne plus de 100 millions.



Source : Network Wizards, août 1996 (version française non disponible)

4. LES CANADIENS ET INTERNET

La présente partie traite de quatre sondages importants, qui révèlent comment les Canadiens, en général, considèrent Internet, y accèdent et l'utilisent. Comme il a été précisé dans l'introduction, chaque sondage se distingue des autres par ses objectifs, ses définitions et sa méthodologie, qui influent sur la présentation des résultats. Le tableau suivant présente les sondages et expose l'objectif de chacun.

Sondage	Date	Objectif
CommerceNet/ Nielsen	avr. 1995	<i>Internet Demographics Survey</i> : Évaluer diverses caractéristiques des utilisateurs d'Internet en Amérique du Nord selon le lieu d'accès et les habitudes d'utilisation.
Goldfarb	févr. 1996	<i>Canadians and the Internet</i> : Décrire dans quelle mesure les Canadiens connaissent les services de communication en direct et l'accès aux ordinateurs et aux modems, et leurs attitudes à l'égard des prix et des activités en direct.
Nielsen/Nordicité	janv. 1996	<i>Canadian Internet Survey</i> : Déterminer comment les Canadiens utilisent Internet à des fins personnelles ou commerciales.
Statistique Canada	oct. 1996	<i>Équipement ménager</i> : Déterminer les types d'installations et d'équipement dont disposent les Canadiens à la maison.

4.1 TAILLE DU MARCHÉ - NOMBRE ESTIMÉ D'UTILISATEURS

Il est difficile de déterminer le nombre exact d'utilisateurs d'Internet. Les sondages ne permettent en effet que d'établir une estimation générale. Une difficulté vient de la manière dont les responsables des sondages définissent des termes comme **utilisateur**. De plus, dans différentes études, les échantillons sont basés sur diverses variables. Il s'ensuit que les résultats varient d'un sondage à un autre. Bien que cela ne soit pas le cas des sondages examinés dans le présent rapport, il arrive fréquemment que la fiabilité des données d'un sondage soit compromise par le fait qu'on a omis de faire une distinction entre **accès** et **utilisation**. Le tableau suivant montre bien que le nombre d'utilisateurs au Canada peut varier grandement selon l'étude.

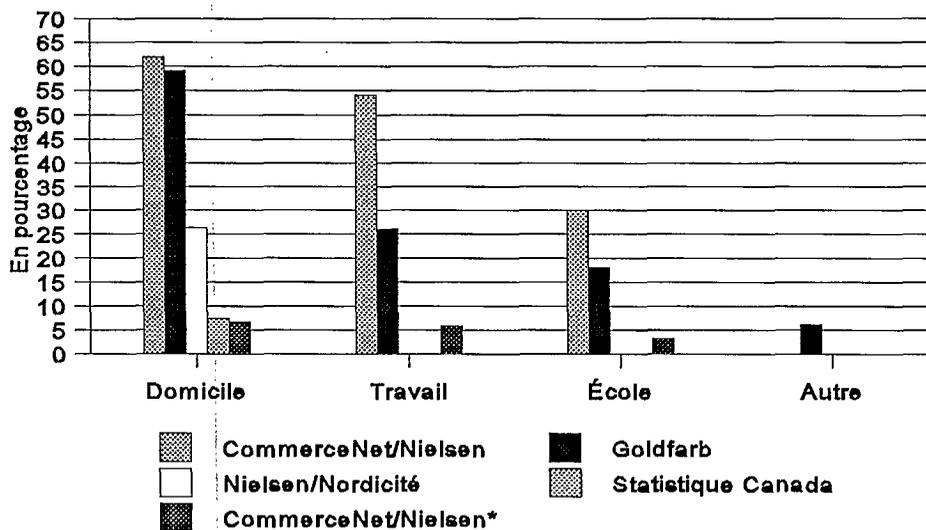
Sondage	Définition	Utilisateurs
CommerceNet/Nielsen	Utilisateurs d'Internet nord-américains de 16 ans et plus	24 millions
Goldfarb	Canadiens qui ont surfé dans le W3	3,6 millions
Nielsen/Nordicité	Utilisateurs d'Internet canadiens	6,5 millions
Statistique Canada	Accès à Internet à partir de la maison	844 000 ménages

4.2 HABITUDES D'UTILISATION

4.2.1 Comment les utilisateurs ont accès à Internet

Lieu d'accès des utilisateurs					
Sondage	Définition	Domicile	Travail	École	Autre
CommerceNet/ Nielsen (avril 1995)	Utilisateurs d'Internet nord-américains de 16 ans et plus	62 %	54 %	30 %	--
Goldfarb (février 1996)	Utilisateurs canadiens de services de communication en direct	59 %	26 %	18 %	6 %
Nielsen/Nordicité (janvier 1996)	Utilisateurs d'Internet canadiens	26,3 %	--	--	--
Statistique Canada (octobre 1996)	Utilisateurs d'Internet chez les ménages canadiens	7,4 %	--	--	--
CommerceNet/ Nielsen* (avril 1995)	Utilisateurs d'Internet nord-américains par rapport à la population totale	6,7 %	5,8 %	3,2 %	--

4.2.2 Lieu d'accès des utilisateurs



* Dans le sondage de CommerceNet/Nielsen, on a estimé le nombre d'utilisateurs par rapport à l'ensemble de la population en Amérique du Nord.

Le lieu d'accès le plus populaire est le domicile, probablement parce que c'est un endroit pratique.

Par définition, un sondage **sur les utilisateurs** vise à dénombrer ceux qui font usage d'Internet. En général, ces utilisateurs comprennent ceux qui, dans la société, adoptent rapidement la technologie; ils représentent toutefois une très faible proportion de l'ensemble de la population. Lorsque le sondage Nielsen/Nordicité révèle que 26 p. 100* des Canadiens ont accès à Internet à partir de leur domicile, il fait référence au petit monde des utilisateurs. Le sondage CommerceNet/Nielsen montre que, par rapport à l'ensemble de la population, le nombre de ceux qui ont accès à Internet à partir de leur domicile ne se chiffre qu'à 7 p. 100.

Dans les sondages, on omet souvent de traiter du rapport entre les pourcentages et l'ensemble de la population. Cela explique pourquoi les résultats tendent à avoir l'air beaucoup plus impressionnants qu'ils ne le sont vraiment. De plus, l'accès ne se traduit pas forcément par l'utilisation. Les données du graphique nous révèlent à partir d'où les gens sont en mesure de se brancher, mais les pourcentages d'accès ne reflètent pas nécessairement les habitudes d'utilisation. En fait, les pourcentages d'utilisation tendent à être beaucoup plus bas.

Enfin, les chiffres peuvent être exagérés en raison du fait que la majorité des utilisateurs disposent de plus d'un lieu d'accès : par exemple, au domicile et au travail.

4.2.3 Raisons de l'utilisation d'Internet

Internet sert à une myriade d'usages. Différents utilisateurs ont différents besoins et préférences qui influencent la façon dont ils utilisent ce média. Les principales raisons pour lesquelles on utilise Internet peuvent généralement être réparties dans les grandes catégories suivantes : **communication, éducation, travail, divertissement et recherche**. La majorité des gens qui utilisent Internet affirment que la **navigation** ou le **surf** est une de leurs principales activités. En outre, Internet est devenu un outil de référence. Selon le rapport Goldfarb, *Canadians and the Internet*, 63 p. 100 des gens qui ont un emploi permanent et qui sont branchés cherchent des renseignements liés à leur travail. De même, 62 p. 100 des étudiants de moins de 25 ans qui sont branchés utilisent Internet à des fins scolaires. Le **magasinage** représente un très faible pourcentage de l'utilisation d'Internet. La plupart des sondages ont confirmé que le magasinage n'est pas une priorité et que les utilisateurs se préoccupent de la sécurité. Au nombre des raisons plus particulières pour lesquelles on utilise Internet figurent les suivantes :

- Recherche d'information sur des produits et services
- Recherche d'information sur des entreprises et organisations
- Téléchargement de logiciels
- Obtention d'information sur les services gouvernementaux
- Participation à des groupes de discussion en direct

* Dans le texte, les pourcentages sont arrondis au nombre entier le plus près.

- Lecture de journaux ou de magazines en direct.

Sources : Nielsen/Nordicité, janvier 1996
Goldfarb, février 1996
CommerceNet/Nielsen, avril 1995

4.3 PROFIL DÉMOGRAPHIQUE DES UTILISATEURS D'INTERNET

4.3.1 Âge

Selon des données liées à l'Amérique du Nord, l'âge moyen d'un utilisateur d'ordinateur est de 39 ans, alors que l'âge moyen d'un utilisateur d'Internet est de 32 ans. Environ un utilisateur d'Internet sur dix (trois millions) est un enfant de moins de 18 ans qui utilise Internet à domicile ou à l'école.

Source : CyberAtlas, Site Web, août 1996

4.3.2 Niveau de scolarité

65 p. 100 des utilisateurs d'Internet canadiens détiennent un diplôme universitaire ou ont une formation universitaire/collégiale.

Source : Nielsen/Nordicité, janvier 1996

4.3.3 Sexe

Il ressort de diverses études sur les utilisateurs d'Internet que 32 p. 100 d'entre eux sont des femmes.

Source : CyberAtlas, août 1996

4.3.4 Revenu

Selon le sondage de Graphics, Visualization, & Usability Center, le revenu moyen des ménages d'utilisateurs se chiffrerait à 59 000 \$ US. Selon la recherche de Nielsen/Nordicité, sur les 1,8 million de ménages canadiens qui ont accès à Internet à domicile, 56 p. 100 ont un revenu de plus de 50 000 \$ CAN.

Sources : Graphics, Visualization, & Usability Center, *GVU's 5th WWW User Survey*,
avril 1996
Nielsen/Nordicité, janvier 1996

4.3.5 Profession

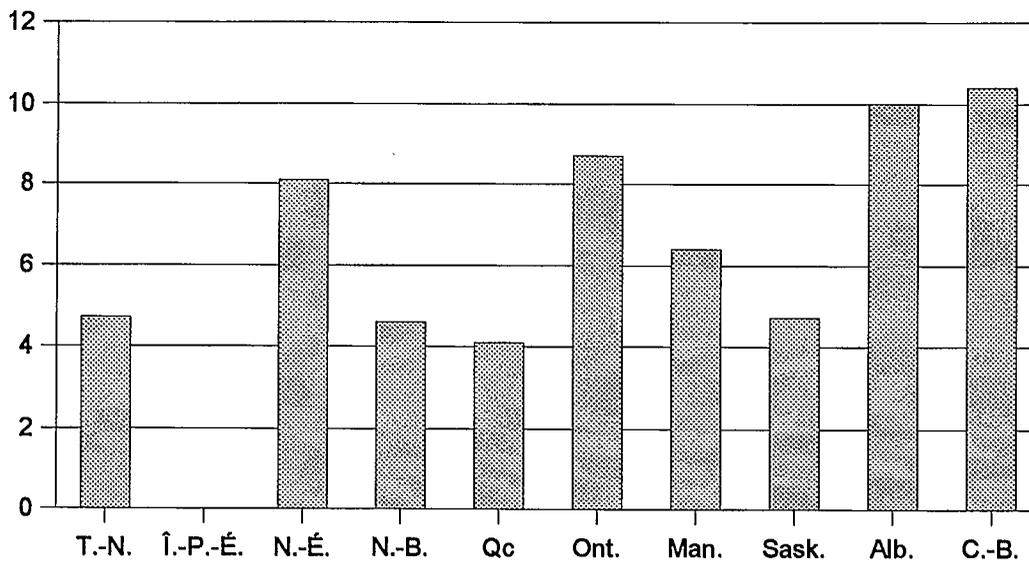
24 p. 100 des utilisateurs d'Internet sont soit des professionnels, soit des gens occupant un poste de gestion ou d'administration. La deuxième catégorie d'utilisateurs la plus importante (20 p. 100) se compose de travailleurs des domaines des ventes, des services et du soutien

administratif. Les étudiants constituent également une proportion notable des utilisateurs (19 p. 100).

Source : Nielsen/Nordicité, janvier 1996

4.4 PROFIL GÉOGRAPHIQUE DE L'ACCÈS À PARTIR DU DOMICILE - COMPARAISONS ENTRE LES PROVINCES

Au chapitre du pourcentage d'accès, l'Alberta et la Colombie-Britannique dominent les autres provinces, suivies de près par l'Ontario. Le Québec, par contre, arrive au dernier rang, 4 p. 100 des ménages seulement étant branchés. Généralement, on suppose que le faible pourcentage obtenu au Québec est attribuable à la prédominance de l'anglais sur Internet.

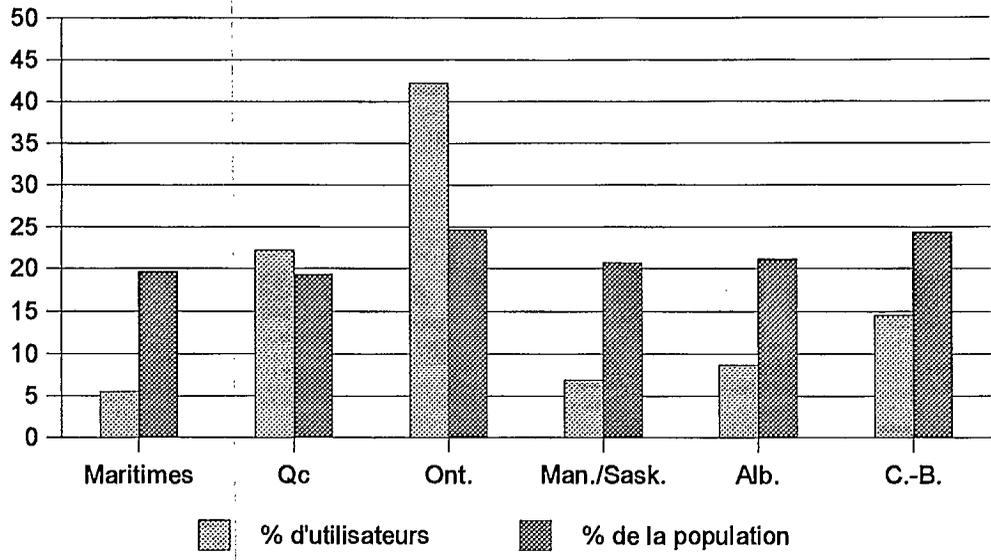


Source : Statistique Canada, octobre 1996

Pourtant, les habitudes d'utilisation exposées ci-après révèlent une situation légèrement différente.

4.5 PROFIL GÉOGRAPHIQUE DES UTILISATEURS D'INTERNET SELON LA RÉGION

Selon la recherche de Nielsen/Nordicité, l'Ontario affiche le plus important pourcentage d'utilisateurs en proportion de sa population. Une explication possible est que la population de l'Ontario est très urbaine comparativement aux autres provinces. Les niveaux de scolarité peuvent aussi être un facteur. L'Ontario compte en effet un plus grand nombre d'universités que toute autre province et une plus forte proportion de diplômés universitaires, ce qui peut fausser les résultats. Il est intéressant de noter que le sondage de Nielsen/Nordicité n'a pas révélé que les utilisateurs d'Internet au Québec représentaient un pourcentage grandement inférieur à celui de sa population.



Source : Nielsen/Nordicité, janvier 1996

La véritable situation de l'accès, mesurée par Statistique Canada, et de l'utilisation, mesurée par Nielsen/Nordicité, demeure floue. Pour avoir une idée plus fiable, il faudra examiner plus à fond la situation.

5. LES ENTREPRISES CANADIENNES ET INTERNET

La présente partie traite de quatre sondages importants qui portent sur le branchement des entreprises, l'accès des employés et les habitudes d'utilisation d'Internet.

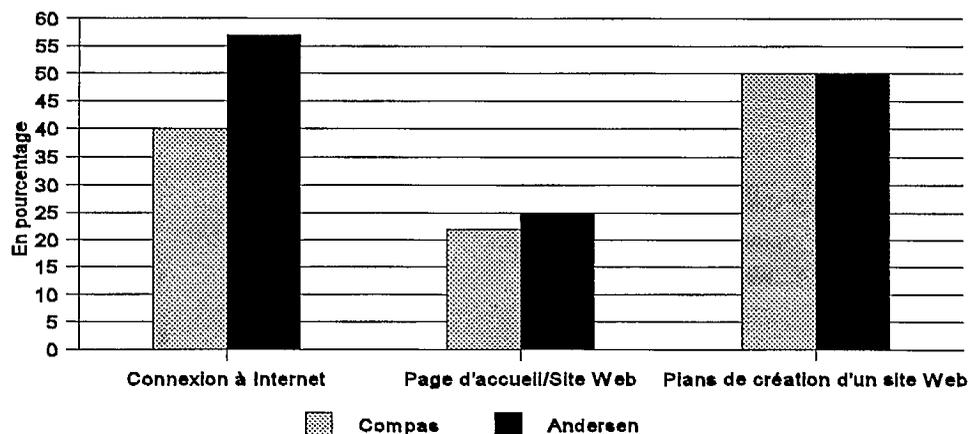
Le tableau suivant expose l'objectif de chaque sondage.

Sondage	Date	Objectif
Compas Inc.	printemps 1996	<i>The Business Agenda</i> : Examiner l'importance d'Internet au travail et son utilisation commerciale.
Andersen Conseil	sept. 1996	<i>The New Media a New Reality</i> : Donner un aperçu de la façon dont les Canadiens et les organisations canadiennes utilisent les nouveaux médias pour communiquer, échanger de l'information et effectuer du commerce électronique.
Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc.	juill. 1996	<i>Canada Information Monitor</i> : Déterminer comment les travailleurs canadiens utilisent l'information et le W3 au travail.
Fédération canadienne de l'entreprise indépendante	févr. 1996	<i>Small Business Bytes Back</i> : Révéler comment les petites et moyennes entreprises utilisent différentes technologies; entre autres, l'ordinateur, le télécopieur, Internet, le téléphone cellulaire et le multimédia.

5.1 TAILLE DU MARCHÉ

5.1.1 Entreprises branchées à Internet

En moyenne, 49 p. 100 des entreprises canadiennes sont branchées à Internet. Sur ce nombre, seulement la moitié ont actuellement un site Web; l'autre moitié prévoient en créer un d'ici l'année prochaine

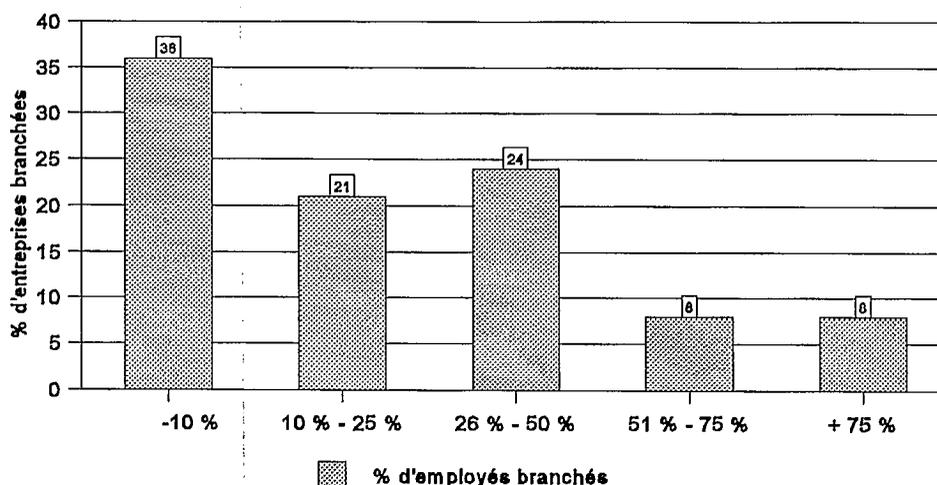


Contrairement à Compas Inc. et à Andersen Conseil, Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc. estiment que seulement 4 p. 100 des organisations canadiennes ont une page d'accueil sur le W3, soit environ 40 000 si l'on se base sur les chiffres de Statistique Canada quant à la taille de la population.

Selon Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc., il est possible pour 25 p. 100 des grandes entreprises d'investir dans un site Web perfectionné. Cependant, selon leur rapport, il est irréaliste de penser que l'on pourrait atteindre de tels pourcentages dans le cas des petites entreprises. Leurs recherches montrent bel et bien que le Web est une application qui se développe rapidement. D'ailleurs, 73 p. 100 des entreprises qui n'ont pas de page d'accueil actuellement ont dit qu'elles prévoient en créer une d'ici la fin de l'année.

5.1.2 Nombre d'employés branchés à Internet

La plupart des entreprises branchées à Internet ne comptent qu'une proportion relativement faible de leur main-d'œuvre qui est connectée. Selon Compas Inc., 57 p. 100 des entreprises branchées à Internet ont moins de 25 p. 100 de leurs employés qui sont connectés. Seulement 16 p. 100 des entreprises ont plus de la moitié de leurs employés branchés à Internet.



Source : Compas Inc., printemps 1996

5.1.3 Nombre d'employés branchés à Internet selon la taille de l'entreprise

Parmi les entreprises branchées à Internet, les petites entreprises sont plus susceptibles de compter une plus importante proportion de leur main-d'œuvre connectée à Internet que les moyennes ou grandes entreprises. Dans le monde des affaires, elles sont d'ailleurs celles qui, habituellement, courent des risques. Leur taille leur confère la flexibilité nécessaire pour s'adapter à l'évolution de l'environnement et la capacité d'essayer des approches plus innovatrices que celles des grandes entreprises pour régler des problèmes d'affaires.

% d'employés branchés à Internet	Entreprises		
	Petites	Moyennes	Grandes
- 10 %	32 %	63 %	71 %
10 % - 25 %	22 %	19 %	11 %
26 % - 50 %	27 %	8 %	3 %

Source : Compas Inc., printemps 1996

5.2 HABITUDES D'UTILISATION

5.2.1 Utilisation d'Internet par les gestionnaires ou autres employés

Selon Compas Inc., 60 p. 100 des cadres supérieurs (dans les entreprises branchées) utilisent Internet. Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc. affirment qu'en raison des contraintes de temps les cadres et gestionnaires supérieurs sont moins portés que les cadres intermédiaires à être des utilisateurs actifs de l'information électronique. Ces cadres et gestionnaires supérieurs comptent plutôt sur le personnel de soutien pour effectuer les recherches à leur place. Le sondage de Nielsen/Nordicité confirme d'ailleurs que le personnel de soutien constitue le deuxième plus important groupe d'utilisateurs (20 p. 100), devancé légèrement par celui des professionnels et des gestionnaires (24 p. 100).

Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc. ont estimé récemment que 11 p. 100 des travailleurs canadiens (1,5 million de Canadiens) avaient accès à Internet au travail. Sur ces 11 p. 100, environ 8 p. 100 ont affirmé qu'ils avaient utilisé le W3. Les autres ont indiqué qu'ils se sont servis d'Internet pour envoyer et recevoir du courrier électronique.

5.2.2 Raisons de l'utilisation d'Internet

Selon une opinion très répandue, les nouveaux médias, comme Internet, sont essentiels pour assurer la **compétitivité** des entreprises. En général, les entreprises utilisent Internet, particulièrement le W3 en tant que circuits commerciaux, en vue de **promouvoir ou de faire connaître** leurs produits et services. Les autres raisons importantes pour lesquelles on utilise Internet peuvent être réparties dans les grandes catégories suivantes : **étude de marché; communication; et collecte et échange de renseignements commerciaux**. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une activité de première importance pour les utilisateurs du secteur des entreprises, **naviguer ou surfer** sur le Net est une pratique courante.

Au nombre des raisons plus particulières pour lesquelles on utilise Internet figurent les suivantes :

- le service à la clientèle
- les communications internes
- les affaires en direct
- l'échange électronique de données.

5.2.3 Raisons pour ne pas utiliser le W3

Selon le sondage de Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc., un obstacle important à l'utilisation du W3 est la perception selon laquelle celui-ci est peu utile. Parmi les répondants qui n'utilisent pas le W3, plus de la moitié (57 p. 100) ont affirmé que l'information que l'on trouve sur le Web ne leur était pas utile. Trente pour cent des non-utilisateurs ont aussi indiqué que, même s'ils avaient un compte Internet, ils n'avaient pas accès au Web. Cela laisse supposer que certaines organisations empêchent leurs employés d'avoir accès au W3 parce qu'elles craignent que ceux-ci surfent pendant les heures de travail.

Voici d'autres raisons expliquant la non-utilisation :

- il est difficile d'avoir accès à l'information sur le Web (7 p. 100)
- on ne sait pas comment utiliser le Web (7 p. 100)
- on manque de temps (4 p. 100)

Sources : Andersen Conseil, septembre 1996

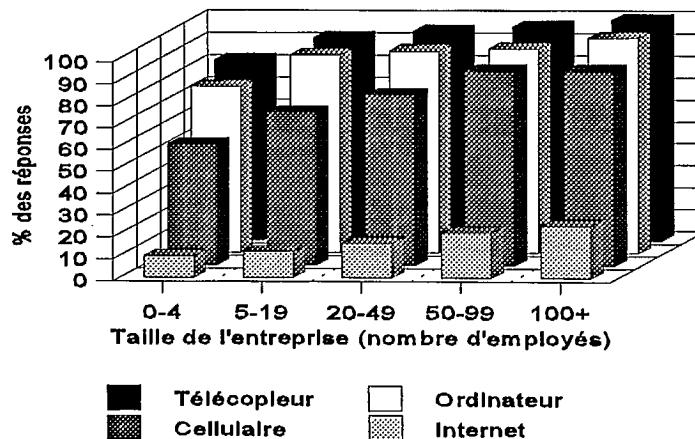
Compas Inc., printemps 1996

Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc., juillet 1996

5.3 SONDAGE SUR LA BUREAUTIQUE

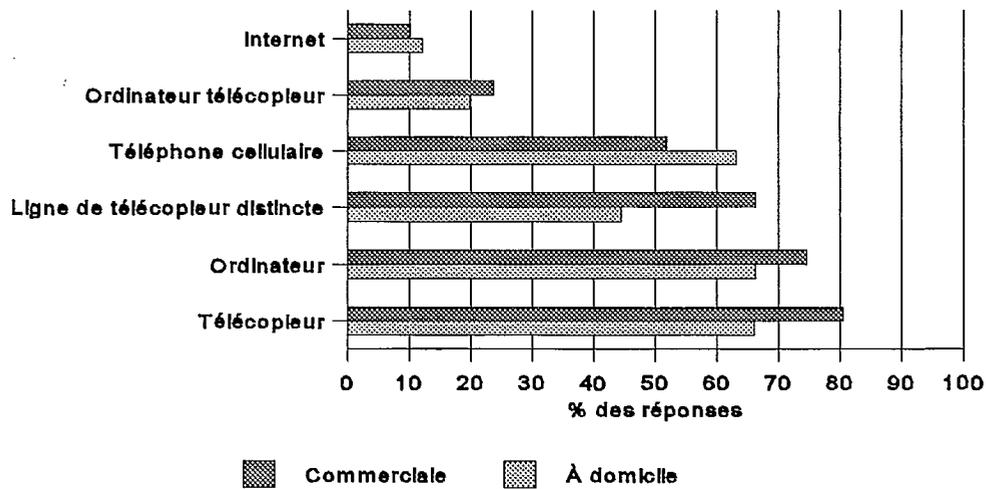
5.3.1 Importance d'Internet pour la petite entreprise

Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, Internet est une technologie relativement nouvelle et inexplorée pour la petite entreprise. Actuellement, la valeur d'Internet comme outil d'affaires est comparativement plus faible que celle des autres technologies de la bureautique comme le télécopieur, les ordinateurs et les téléphones cellulaires. Néanmoins, Internet affiche le même profil d'adoption que celui des technologies cellulaires, des télécopieurs et des ordinateurs.



Source : Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, février 1996

Pour ce qui est du branchement à Internet, les entreprises à domicile (12 p. 100) devancent légèrement les entreprises commerciales (10 p. 100).



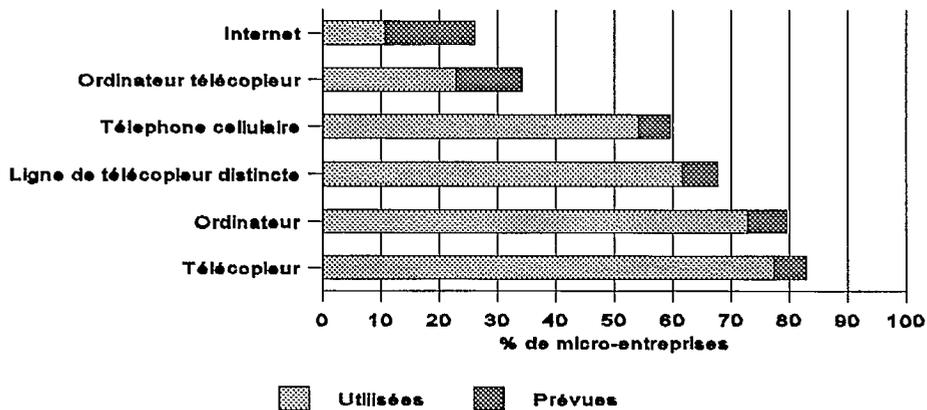
(Entreprises ayant moins de cinq employés)

Source : Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, février 1996

Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, Internet est très prometteur et sa croissance devrait être rapide, plus de 25 p. 100 des petites entreprises devant être branchées sur Internet d'ici l'an prochain.

5.3.2 Utilisation actuelle et prévue des technologies

(Entreprises ayant moins de cinq employés)



Source : Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, février 1996

6. LES ÉCOLES CANADIENNES ET INTERNET

6.1 RÉSEAU SCOLAIRE CANADIEN (RESCOL)

On ne dispose pas de résultats de recherche sur la progression d'Internet dans les écoles canadiennes. Les seules données officielles sur la connectivité des écoles proviennent du programme Rescol. Rescol est un projet éducatif supporté par une variété d'organisations à l'échelle du Canada, autant des organismes gouvernementaux sur les plans fédéral, provincial et territorial que des établissements d'enseignement ainsi que des intervenants de l'industrie. Ces partenaires ont pour objectif commun de brancher, d'ici 1998, les 16 500 écoles (6,5 millions d'élèves) du Canada à Internet et de leur assurer un accès à haute vitesse. Une fois ce projet terminé, le Canada pourra se targuer d'être le seul pays dont tous les établissements d'enseignement bénéficient d'un accès en direct.

6.2 TAILLE DU MARCHÉ

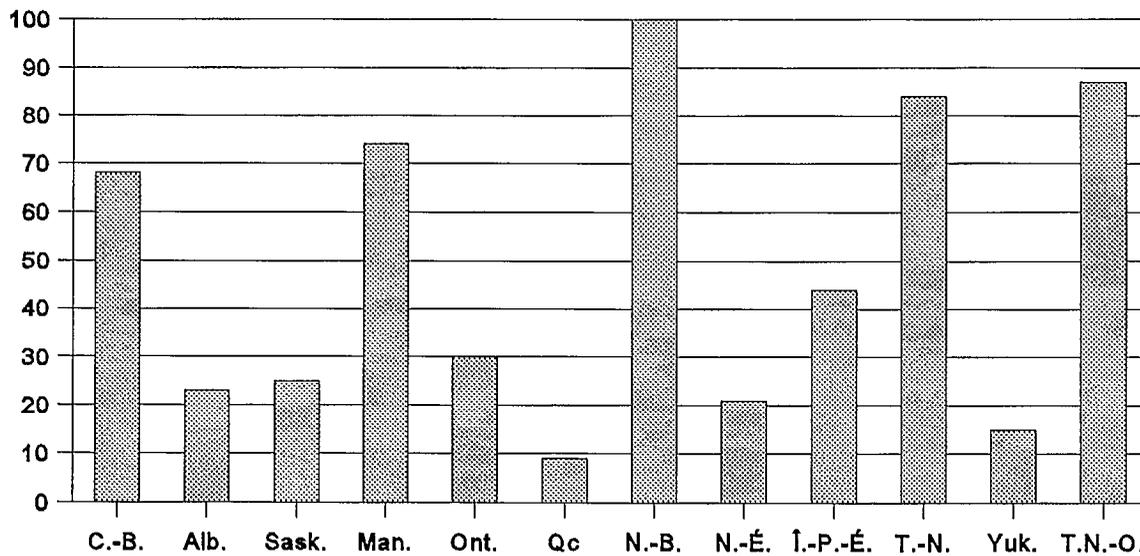
Quelque 7 000 écoles tirent actuellement profit d'un accès en direct, ce qui représente 42 p. 100 de la totalité des écoles de la maternelle à la 12^e année.

6.3 ORDINATEURS DANS LA SALLE DE CLASSE

Selon la *Revue trimestrielle de l'éducation* de Statistique Canada, avant qu'Internet puisse être entièrement intégré à la salle de classe, il faudra que diminue le rapport élèves/ordinateur. En avril 1996, plus de 13 000 ordinateurs avaient été distribués dans les écoles. Pourtant, ce ratio demeure faible. Le nombre d'ordinateurs par école tend à varier; toutefois, en moyenne, on trouve de trois à dix ordinateurs dans une école de taille moyenne.

Sources : Rescol, *L'apprentissage ouvert sur le monde*, octobre 1996
Statistique Canada, *Revue trimestrielle de l'éducation*, automne 1996

6.4 RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE - POURCENTAGE D'ÉCOLES BRANCHÉES PAR PROVINCE



Source : Rescol, octobre 1996

Les données présentées dans le graphique représentent la meilleure estimation de Rescol quant au degré de progression de chaque province. Il ne faut pas oublier que, dans une grande mesure, la connectivité des écoles dépend des priorités de chaque province. En général, les provinces dont le pourcentage est peu élevé tendent à accorder une priorité moindre* au programme de Rescol. Il est à noter que les provinces les plus riches du Canada n'affichent pas nécessairement un taux plus élevé de branchement. À preuve, le Nouveau-Brunswick, les Territoires du Nord-Ouest et Terre-Neuve - qui sont au nombre des provinces les plus pauvres - ont le taux de branchement le plus élevé.

6.5 HABITUDES D'UTILISATION

Avec plus de deux millions d'occurrences chaque mois, Rescol est un site populaire. Voici quelques-uns des services offerts :

- Special Needs Education Network (SNE)
- Journaux électroniques et Réseau de nouvelles du Rescol
- Book Nook
- Centre des carrières, avec services d'orientation et d'information
- Services postsecondaires (calendriers et bourses)

* Les responsables de Rescol à Industrie Canada tiennent à préciser que les pourcentages inhabituellement faibles enregistrés par l'Ontario sont attribuables au mode de collecte des statistiques et ne reflètent pas nécessairement l'engagement de la province à l'égard du projet.

- Guide des meilleures ressources d'Internet pour les enseignants
- Réseau des Premières Nations et contenu culturel

On ne dispose pas de données sur la façon dont les élèves utilisent les autres composantes d'Internet - autres que Rescol.

Source : Rescol, octobre 1996

7. LES LIMITES DES SONDAGES

Malgré la frénésie médiatique suscitée par Internet, il reste encore un certain nombre de questions importantes à clarifier. Par exemple, on connaît relativement peu de choses sur le développement d'Internet à l'extérieur de l'Amérique du Nord. De même, on n'en sait guère plus sur la façon dont le Canada se compare dans ce domaine à ses principaux partenaires commerciaux; la divergence du degré de connectivité entre les particuliers, les entreprises et les écoles; la mesure dans laquelle les habitudes d'utilisation correspondent; ou les différences entre le profil démographique des utilisateurs. Les comparaisons entre le Canada et les États-Unis sont aussi rares et, dans la plupart des cas, le Canada est intégré aux États-Unis pour la présentation de la situation en Amérique du Nord. Manifestement, il y a lieu d'approfondir cette question.

Les comparaisons entre l'**accès** et l'**utilisation** constituent également un point faible dans les données disponibles. Les pourcentages d'accès sont généralement plus élevés que les habitudes d'utilisation. La plupart des sondages portent soit sur l'accès, soit sur l'utilisation; il est rare que l'on compare les deux variables. Des données plus précises à ce sujet sont nécessaires.

Enfin, à la fois pour les fournisseurs de contenu ou de services et les décideurs, il est essentiel d'évaluer la demande des utilisateurs. Certes, il importe de continuer à surveiller la croissance d'Internet, mais il importe tout autant de ne pas se limiter aux chiffres et d'approfondir l'étude qualitative des attitudes et des préférences des utilisateurs, par exemple :

- Qu'est-ce que les utilisateurs pensent d'Internet?
- Qu'est-ce qui les irrite?
- Avec quels types de problèmes sont-ils aux prises?
- Quelle est l'importance qu'ils accordent aux divers services?
- Quels genres de services aimeraient-ils voir créer?

Pour les décideurs, il est aussi important de disposer de renseignements sur le contenu canadien. Malheureusement, ces renseignements ne sont pas encore disponibles. Même si cela est difficile à savoir, il pourrait être utile de connaître les genres de contenu canadien auxquels les **utilisateurs** ont accès ou qu'ils aimeraient obtenir. Voilà les questions sur lesquelles il faut maintenant se pencher et que les futurs sondages doivent permettre d'éclaircir.

8. CONCLUSION

Internet est encore dans l'enfance. Les résultats des derniers sondages ne permettent donc que de jeter les fondements sur lesquels on se basera pour évaluer la croissance et le développement de cet immense réseau informatique. Les faits saillants exposés dans le présent rapport représentent la meilleure et la plus exacte image d'Internet aujourd'hui - dans les limites imposées par l'information exclusive, les différences méthodologiques et les types de questions posées.

Actuellement, les utilisateurs d'Internet constituent une partie très segmentée de la société, et les données impressionnantes sur le nombre d'utilisateurs sont relativement peu importantes lorsqu'on les compare à l'ensemble de la population. À ce jour, Internet suit le même profil d'adoption que les autres technologies dans le passé. Est-ce qu'Internet va continuer de suivre cette tendance? Cela va dépendre d'un certain nombre de facteurs, dont :

- la pertinence de l'information et des services offerts sur Internet, c.-à-d. dans quelle mesure ils vont répondre aux besoins des utilisateurs;
- l'augmentation de la vitesse, la facilité d'utilisation et la commodité du branchement et de la navigation;
- l'accroissement des compétences lié à l'utilisation de la technologie;
- la diminution des coûts de branchement;
- la résolution des préoccupations touchant à la sécurité et à la protection de la vie privée.

En fin de compte, tout cela va dépendre de la souplesse du marché, de la croissance du nombre de fournisseurs de service, du degré d'innovation technique et, dans une certaine mesure, des efforts de normalisation et de réglementation des pouvoirs publics et de l'industrie.

RÉFÉRENCES

1. Andersen Conseil, *The New Media a New Reality*, septembre 1996.
2. Attalla, Paul, *Canadian Business on the Net*, mars 1996.
3. Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, *Contact, Communauté, Contenu : Le défi de l'autoroute de l'information*, septembre 1995.
4. CommerceNet Consortium/Nielsen Media Research, *Internet Demographics Survey*, avril 1995.
5. Compas Inc., *The Business Agenda*, printemps 1996.
6. CyberAtlas, Site Web (<http://cyberatlas.com>), août 1996.
7. Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, *Small Business Bytes Back*, février 1996.
8. Goldfarb Consultants, *Canadians and the Internet*, février 1996.
9. Graphics, Visualization, & Usability Center, *GVU's 5th WWW User Survey*, avril 1996.
10. Killen & Associates, *Penetration of the Internet*, juin 1996.
11. Matrix Information Directory Services (MIDS), *What is the Internet Anyway*, mars 1996.
12. Network Wizards, *Internet Domain Survey*, juillet 1996.
13. Nielsen Marketing Research/Le Groupe Nordicité ltée., *Canadian Internet Survey*, janvier 1996.
14. Phase 5 Consulting Group Inc. et Opinion Search Inc., *Canada Information Monitor*, juillet 1996.
15. Réseau scolaire canadien, *L'apprentissage ouvert sur le monde*, octobre 1996, vol. 1.
16. Statistique Canada, *Équipement ménager*, octobre 1996.
17. Statistique Canada, *Revue trimestrielle de l'éducation*, automne 1996, vol. 3, n° 3.