

Les Canadiens dépensent plus d'argent et passent plus de temps en ligne pendant la pandémie, et plus des deux cinquièmes ont déclaré un cyberincident

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans Le Quotidien, le mercredi 14 octobre 2020

Les Canadiens passent plus de temps à la maison et en ligne depuis le début de la pandémie, ce qui a entraîné une augmentation des dépenses en ligne, de l'utilisation des médias sociaux et des services de messagerie, ainsi que de la diffusion en continu en ligne, selon notre dernière enquête par panel en ligne.

Depuis le début de la pandémie, Statistique Canada a mené cinq enquêtes par panel en ligne afin d'évaluer la façon dont les Canadiens s'en tirent en ces temps difficiles. Dans la plupart des cas, les mêmes répondants sont suivis au fil du temps, et les panels sont statistiquement représentatifs de la population canadienne.

Lors du plus récent volet de la Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes (SEPC), dont la collecte s'est déroulée du 14 au 20 septembre, des questions ont été posées aux Canadiens au sujet de leurs dépenses en ligne et de leur utilisation des médias sociaux, des services de messagerie et de la cybersécurité depuis le début de la pandémie.

Les dépenses en ligne consacrées aux technologies numériques sont plus élevées

Les Canadiens ont augmenté leurs dépenses en ligne pour un certain nombre de produits depuis le début de la pandémie, en particulier pour les produits technologiques. Plus de 4 Canadiens sur 10 (44 %) ont indiqué dépenser davantage en produits technologiques, y compris les ordinateurs, les ordinateurs portatifs et les tablettes, qu'avant la pandémie. C'était également le cas pour les téléphones intelligents (40 %) et les services de diffusion vidéo en continu en ligne (42 %). Ces résultats concordent avec les données récentes sur les ventes au détail, qui montrent que les [ventes au détail en ligne](#) ont augmenté de près des deux tiers par rapport à l'année précédente en juillet.

Afin d'optimiser l'utilisation des produits technologiques, le tiers (34 %) des Canadiens ont également dépensé davantage pour leurs connexions Internet à domicile et mobiles.

Dans le contexte des restrictions de voyage et de déplacement liées à la pandémie, la vaste majorité des répondants (96 %) ont déclaré dépenser moins ou pas du tout pour au moins l'une des catégories suivantes : locations à court terme, voyages intérieurs et voyages internationaux.



Tableau 1
Pourcentage de Canadiens ayant déclaré une augmentation de leurs dépenses, selon l'âge et le produit

Catégorie	Âge du répondant				Tous les groupes d'âge (15 ans et plus)
	15 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	
	%				
Ordinateurs, ordinateurs portatifs, tablettes et accessoires	56	46	36	33	44
Téléphones intelligents	58	43	30	20	40
Spectacles	17	16	13	10	14
Aliments livrés par des restaurants et des établissements de restauration rapide, y compris les services de livraison par des tiers	35	28	14	12	23
Services de diffusion vidéo en continu en ligne	55	50	34	24	42
Services de diffusion audio en continu en ligne	40	25	15	6	23
Cours et matériel de formation en ligne	31	21	15	6	20
Matériel de conditionnement physique à domicile	24	19	10	6	16
Services Internet	42	41	31	20	34

Note(s) : Les pourcentages restants dans les catégories susmentionnées comprennent ce qui suit : aucun changement dans l'activité, diminution de l'activité et sans objet.

Source(s) : Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 5 – Usage de la technologie et cybersécurité pendant la pandémie (5311).

Les Canadiens passent plus de temps devant un écran pendant la pandémie

Un peu plus de 4 répondants sur 10 nous ont dit qu'ils consacraient plus de temps aux médias sociaux et aux services de messagerie (41 %) depuis le début de la pandémie, tandis que 3 % y consacraient moins de temps. Les jeunes Canadiens de 15 à 34 ans (57 %) étaient les plus susceptibles d'avoir augmenté leur utilisation des médias sociaux et des services de messagerie, tandis que les adultes de 65 ans et plus (18 %) étaient les moins susceptibles de l'avoir fait.

Comme l'a fait ressortir les données de la SEPC plus tôt cet été, près de la moitié des Canadiens (46 %) ont augmenté leur utilisation de services de diffusion vidéo en continu gratuits comme YouTube. L'augmentation a été la plus prononcée chez les jeunes Canadiens, un peu plus des deux tiers des 15 à 34 ans (68 %) ayant déclaré une utilisation accrue des services de diffusion vidéo en continu en ligne. Les Canadiens ont également indiqué avoir augmenté leur utilisation de services gratuits d'information et de formation en ligne depuis la pandémie.

Tableau 2
Pourcentage de Canadiens ayant déclaré une augmentation de leur utilisation de certains services gratuits, selon le groupe d'âge et le service en ligne

Service en ligne	Âge du répondant				Tous les groupes d'âge (15 ans et plus)
	15 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	
	%				
Médias sociaux et services de messagerie	57	47	33	18	41
Services de diffusion vidéo en continu en ligne	68	54	34	21	46
Services de diffusion audio en continu en ligne	44	31	16	9	27

Tableau 2**Pourcentage de Canadiens ayant déclaré une augmentation de leur utilisation de certains services gratuits, selon le groupe d'âge et le service en ligne**

	Âge du répondant				Tous les groupes d'âge (15 ans et plus)
	15 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	
Services de productivité en ligne	17	13	5	1	10
Services d'information en ligne	46	38	31	25	36
Services de formation en ligne	29	26	13	5	19

Note(s) : Les pourcentages restants dans les catégories susmentionnées comprennent ce qui suit : aucun changement dans l'activité, diminution de l'activité et sans objet.

Source(s) : Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 5 – Usage de la technologie et cybersécurité pendant la pandémie (5311).

Le tiers des Canadiens ont subi une tentative d'hameçonnage

La pandémie n'a pas réduit le volume de cyberincidents auxquels les Canadiens doivent faire face et a mené à de nouvelles attaques ciblées liées directement à l'information sur la COVID-19.

Un peu plus de 4 Canadiens sur 10 (42 %) ont subi au moins un type d'incident de cybersécurité depuis le début de la pandémie, y compris des attaques d'hameçonnage, des logiciels malveillants, de la fraude et des comptes piratés.

Un peu plus du tiers des répondants (34 %) ont subi des attaques d'hameçonnage depuis le début de la pandémie, un type spécifique de pourriel ciblant des individus dans l'intention de frauder le destinataire, tandis que 14 % des répondants ont indiqué avoir subi au moins une attaque d'hameçonnage liée aux résultats d'un test de dépistage pour la COVID, à un remède potentiel contre le virus ou à la Prestation canadienne d'urgence.

Un peu plus du tiers (36 %) des répondants ayant indiqué avoir vécu au moins un incident de cybersécurité ont subi une perte à cause de l'incident. Parmi les types les plus courants de pertes figurait la perte de temps (87 %), suivie d'une perte de données (13 %) et d'une perte financière (13 %).

Un peu moins du tiers des Canadiens (29 %) ayant vécu un incident de cybersécurité pendant la pandémie ont signalé l'incident. Les Canadiens étaient plus susceptibles de signaler l'incident à l'entreprise par l'entremise de laquelle l'incident s'est produit (11 %) ou à une société de carte de crédit ou une autre institution financière (12 %) en cas de fraude ou de perte financière par carte de paiement. Environ 5 % des personnes qui ont vécu un incident l'ont signalé à une autorité comme les services de police ou le Centre canadien pour la cybersécurité.

Les Canadiens rehaussent le niveau de certaines précautions en ligne

Bien que la plupart des Canadiens aient maintenu les mêmes mesures de cybersécurité qu'avant la pandémie, certains groupes d'âge ont déclaré une sensibilisation accrue à la protection de la vie privée.

Ce changement a été le plus prononcé chez les jeunes Canadiens, trois quarts (75 %) des répondants de 15 à 34 ans ayant augmenté ou maintenu leur utilisation de l'authentification multifactorielle, comparativement à moins de la moitié des 65 ans et plus (39 %).

Un peu moins de la moitié des jeunes Canadiens (47 %) avaient poursuivi ou augmenté leurs achats de logiciels de sécurité nouveaux ou supplémentaires, tandis que 28 % des personnes âgées en avaient fait autant.

Un peu plus du cinquième (21 %) des Canadiens ont déclaré, depuis le début de la pandémie, une hausse des restrictions ou des refus liés à l'accès à leur emplacement géographique ou ont déclaré avoir refusé l'utilisation de leurs données personnelles à des fins publicitaires. Parmi les Canadiens qui ont restreint l'accès à leur emplacement géographique, la majorité (77 %) l'a fait en raison d'une sensibilisation accrue aux risques liés à la cybersécurité, et non en raison d'une directive provenant du travail ou de conseils d'amis et de membres de la famille.

Les Canadiens ont également pris des mesures précises pour se protéger lorsqu'ils magasinaient en ligne. Près de la moitié (47 %) de ceux qui ont fait des achats en ligne n'ont pas permis aux sites Web de conserver les renseignements relatifs à leurs cartes de crédit et un peu plus du quart (26 %) ont utilisé un système de paiement tiers comme PayPal pour effectuer un achat.

Près des deux tiers des Canadiens ont aidé une personne à utiliser les technologies numériques pendant la pandémie

Compte tenu du recours accru à la technologie pendant la pandémie, de nombreux Canadiens ont aidé d'autres personnes à utiliser les nouvelles technologies pour communiquer ou accéder à des ressources. Les jeunes Canadiens étaient les plus susceptibles de fournir de l'aide, près des deux tiers des répondants de 15 à 34 ans (63 %) et de 35 à 49 ans (64 %) ayant aidé quelqu'un à utiliser les technologies numériques.

Environ 12 % des Canadiens ont aidé de jeunes enfants de moins de 11 ans à utiliser les technologies numériques, tandis que 23 % ont aidé une personne âgée de 65 ans ou plus à le faire.

Plus du tiers des Canadiens qui ont aidé d'autres personnes à utiliser les technologies leur ont parlé de l'importance de créer des mots de passe ou des phrases de passe forts (37 %), d'assurer la confidentialité des mots de passe ou des phrases de passe (35 %), de repérer les tentatives d'hameçonnage (36 %) et d'éviter la désinformation (37 %).

Note aux lecteurs

Les données du présent communiqué proviennent de la nouvelle Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes (SEPC) de Statistique Canada, représentant un panel de Canadiens qui ont accepté de répondre à un certain nombre de courtes enquêtes en ligne. Puisque la SEPC fait appel à un panel probabiliste fondé sur l'Enquête sur la population active, elle est représentative de la population en général. La SEPC permet à Statistique Canada de recueillir des renseignements importants auprès des Canadiens de manière plus efficiente, plus rapide et moins coûteuse qu'en ayant recours aux méthodes d'enquête traditionnelles. La première itération de la SEPC a eu lieu du 29 mars au 3 avril et a permis de recueillir des renseignements auprès de 4 600 répondants. La deuxième itération a eu lieu du 4 au 10 mai, la troisième, du 15 au 21 juin, la quatrième, du 20 au 26 juillet, et la cinquième, du 14 au 20 septembre.

Définitions, source de données et méthodes : numéro d'enquête 5311.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec nous au 514-283-8300 ou composez sans frais le 1-800-263-1136 (STATCAN.infostats-infostats.STATCAN@canada.ca) ou communiquez avec les Relations avec les médias au 613-951-4636 (STATCAN.mediahotline-ligneinfomedias.STATCAN@canada.ca).