

Article

Les activités en ligne des baby-boomers et des aînés canadiens



6 août 2009



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada 

Les signes conventionnels suivants sont employés dans les publications de Statistique Canada :

- . indisponible pour toute période de référence
- .. indisponible pour une période de référence précise
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- 0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
- 0^s valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie
- P provisoire
- r révisé
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*
- E à utiliser avec prudence
- F trop peu fiable pour être publié

Les activités en ligne des baby-boomers et des aînés canadiens

par Ben Veenhof et Peter Timusk

Introduction

L'utilisation d'Internet par les Canadiens a transformé la façon dont ils travaillent, magasinent, obtiennent des renseignements, communiquent avec leur famille et leurs amis, et gèrent leur temps. Or, malgré l'omniprésence d'Internet, des études du clivage numérique nous rappellent qu'il existe encore des différences considérables quant à l'accès à Internet et à son utilisation en fonction de critères démographiques et socioéconomiques, l'âge étant un facteur particulièrement important¹.

Comprendre l'utilisation d'Internet du point de vue de la cohorte d'âge peut fournir d'autres éléments d'information sur les différences au chapitre de l'utilisation d'Internet. En effet, il est probable que les personnes qui utilisent présentement Internet continueront de le faire et que s'atténueront progressivement les disparités de taux d'utilisation entre les groupes d'âge². Ce rapprochement est attribuable tant au mouvement des utilisateurs actuels à travers les cohortes d'âge qu'à la nouvelle utilisation d'Internet parmi les personnes âgées d'aujourd'hui³.

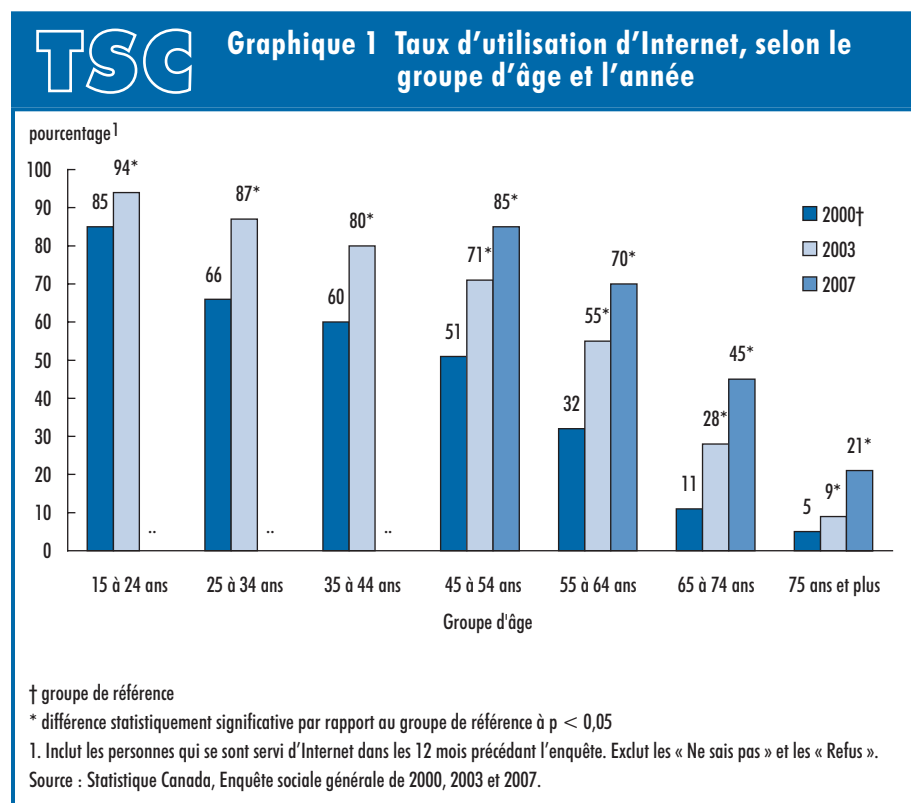
Dans le présent article, nous examinons comment les aînés d'aujourd'hui de 65 ans ou plus utilisent Internet, comparativement aux baby-boomers de 45 à 64 ans, qui sont les aînés de demain. Nous décrivons les différences quant aux types d'activités en ligne et à

l'intensité de l'utilisation d'Internet (voir les concepts, les définitions et les détails dans l'encadré intitulé « Ce qu'il faut savoir au sujet de la présente étude »).

Les personnes âgées utilisent Internet le moins, mais sont le groupe d'utilisateurs dont la croissance est la plus rapide

En 2007, la vaste majorité des baby-boomers ont utilisé Internet, alors qu'une proportion nettement

moindre de personnes âgées l'ont fait (graphique 1). Toutefois, depuis 2000, c'est chez les personnes âgées que l'utilisation d'Internet a le plus augmenté : elles ont affiché en 2007 des taux d'utilisation près de quatre fois plus élevés qu'en 2000⁴. À l'inverse, les taux correspondants pour les personnes de 15 à 24 ans avaient déjà atteint un point de quasi-saturation en 2003 (94 %), ce qui laissait peu de marge de manœuvre pour une forte croissance soutenue⁵.



Les auteurs de la présente étude s'appuient sur deux sources principales, soit l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2007 et l'Enquête sociale générale (ESG) de 2007 pour comparer l'utilisation d'Internet parmi les baby-boomers âgés de 45 à 64 ans en 2007 et celle chez les personnes âgées de 65 ans ou plus.

L'échantillon de l'ECUI de 2007 se compose de plus de 26 000 Canadiens âgés de 16 ans ou plus, dont quelque 9 700 personnes de 45 à 64 ans et plus de 5 500 personnes de 65 ans ou plus. Plus de 23 000 personnes ont été échantillonnées dans le cadre de l'ESG de 2007, dont quelque 15 000 personnes de 45 à 64 ans et 8 300 personnes de 65 ans ou plus. Les deux enquêtes visaient les résidents des 10 provinces, à l'exclusion des personnes vivant en établissement.

À partir de l'ECUI, les auteurs analysent les activités en ligne des internautes canadiens (y compris l'utilisation d'Internet pour obtenir des renseignements sur la santé, accéder à des renseignements gouvernementaux et faire du commerce électronique) de même que le temps passé en ligne. L'ECUI porte sur l'utilisation d'Internet à partir de n'importe quel endroit, à des fins personnelles non commerciales. Certaines questions, axées notamment sur certaines activités en ligne, s'adressaient uniquement aux personnes qui ont utilisé Internet à partir de leur domicile (voir ci-dessous la définition d'« utilisateur d'Internet à domicile »).

Même si l'utilisation d'Internet n'était pas le thème principal de l'ESG 2007, celle-ci traite de plusieurs aspects de l'utilisation d'Internet chez les Canadiens de 45 ans ou plus qui ne sont pas abordés par l'ECUI de 2007. Dans l'ESG, on a demandé aux répondants s'ils avaient utilisé Internet au cours du dernier mois et au cours des douze derniers mois, sans toutefois distinguer l'utilisation personnelle et l'utilisation reliée au travail. Nous avons analysé les données de l'ESG sur « l'utilisation d'Internet au cours des douze derniers mois » pour dégager les tendances relatives à l'utilisation d'Internet par comparaison avec les cycles précédents de l'ESG, à savoir le cycle 14 (2000) et le cycle 17 (2003) (voir le graphique 1). Ailleurs dans la présente étude, les taux d'utilisation d'Internet proviennent de l'ECUI. Les données provenant de ces deux sources ne sont pas directement comparables, mais complémentaires.

Les deux enquêtes sont fondées sur un plan d'échantillonnage complexe, et des poids bootstrap ont servi à la production d'estimations et à des essais statistiques au moyen du logiciel SAS Bootvar.

Définitions

Baby-boomers, aînés de demain et personnes âgées de demain : Ces termes désignent les personnes qui étaient âgées de 45 à 64 ans en 2007.

Personnes âgées : Ce terme désigne les personnes qui étaient âgées de 65 ans ou plus en 2007.

Utilisateur d'Internet à domicile : Dans l'ECUI de 2007, il s'agit d'une personne qui a utilisé Internet à partir de son domicile au cours des douze mois précédant l'enquête.

Messagerie instantanée : Forme courante de communication par ordinateur où deux personnes ou plus s'échangent du texte pour simuler une conversation. Windows Live Messenger et ICQ sont des exemples de logiciel de messagerie instantanée.

Fournir du contenu en ligne : Dans l'ECUI de 2007, on a également demandé aux utilisateurs s'ils avaient fourni du contenu ou participé à des groupes de discussion en ligne. Les activités de ce genre consistent notamment à tenir un **blogue** (contribuer à un journal en ligne), à utiliser des babillards électroniques sur Internet ou à partager des photos.

Mesure de l'intensité d'utilisation d'Internet

L'intensité de l'utilisation d'Internet peut se définir de bien des façons. Aux fins du présent article, un utilisateur intensif est une personne qui satisfait à au moins un de deux critères : un utilisateur qui dépasse le nombre moyen d'activités en ligne (« étendue de l'utilisation ») ou un utilisateur qui passe cinq heures ou plus par semaine en ligne à partir de son domicile. Cette définition a été choisie étant donné qu'il se peut que certains utilisateurs s'adonnent seulement à quelques activités (par exemple, le courrier électronique ou la messagerie instantanée), mais le fassent intensivement, en y consacrant des heures à la fois. Par contre, il se peut qu'un utilisateur passe moins de cinq heures par semaine en ligne tout en s'adonnant à un nombre d'activités qui est plus élevé que la moyenne (12 ou plus), ce qui est considéré comme une utilisation intensive aux fins de la présente étude.

Des données ont été recueillies sur 26 activités en ligne dans le cadre de l'ECUI de 2007¹. Pour 24 activités, les questions s'adressaient uniquement aux utilisateurs d'Internet à domicile, alors que, pour deux activités liées au commerce électronique, les questions ont été posées aux répondants qui ont utilisé Internet à partir de n'importe quel endroit. Aux fins de la présente analyse, seuls les utilisateurs d'Internet à domicile sont inclus.

Note

1. Voici 26 activités sur Internet à l'égard desquelles des données ont été recueillies dans le cadre de l'ECUI de 2007 : utiliser le courrier électronique; utiliser la messagerie instantanée; chercher des renseignements sur les gouvernements; communiquer avec les gouvernements; chercher des renseignements médicaux ou liés à la santé; se servir d'Internet pour les études, la formation ou les travaux scolaires; trouver des renseignements ou faire des arrangements de voyage; chercher un emploi; effectuer des opérations bancaires électroniques; se renseigner sur des investissements; jouer à des jeux; acquérir ou sauvegarder de la

musique; acquérir ou sauvegarder un logiciel; voir les nouvelles ou les sports; obtenir des bulletins météorologiques ou les conditions routières; écouter la radio sur Internet; télécharger ou regarder des émissions de télévision; télécharger ou regarder des films; se renseigner sur des événements communautaires; faire de la recherche sur d'autres questions particulières; fureter (surfer) afin de s'amuser ou de se détendre; fournir du contenu ou participer à des groupes de discussion (blogs, babillards électroniques, partage d'images); faire des appels téléphoniques en ligne; vendre des biens ou des services (sur des sites de vente aux enchères); commander des biens ou des services; faire du lèche-vitrine pour des biens ou des services.

Bien que chaque groupe d'âge ait vu ses taux d'utilisation d'Internet croître de façon marquée, les écarts de taux demeuraient importants en 2007⁶. Étant donné que des caractéristiques personnelles comme la situation vis-à-vis de l'activité et le niveau de scolarité peuvent expliquer en partie les différences de taux d'utilisation d'Internet observées selon le groupe d'âge⁷, nous avons utilisé un modèle de régression logistique (résultats non montrés) pour déterminer les liens qui existent entre l'utilisation d'Internet et plusieurs facteurs sociodémographiques. Les résultats de cette analyse démontrent que l'âge demeure un important indice de l'utilisation d'Internet, même après que l'effet de facteurs tels que le niveau de scolarité et le revenu du ménage soit neutralisé⁸.

Les activités en ligne révèlent qu'Internet joue un rôle différent dans la vie des personnes âgées

L'écart entre les baby-boomers et les personnes âgées ne se limite pas aux taux d'utilisation d'Internet. Les personnes âgées se sont adonnées en effet à une variété plus restreinte d'activités en ligne comparativement aux baby-boomers. Les choix d'activités révèlent des préférences différentes, ainsi que le rôle différent qu'Internet joue dans leur vie personnelle.

TSC Tableau 1 Activités effectuées par les internautes à domicile dans les 12 derniers mois, selon le groupe d'âge, 2007

Activité	Groupe d'âge	
	45 à 64 ans †	65 ans et plus
	Internètes à domicile¹ pourcentage	
Communication		
Courrier électronique	88	90
Utilisation de la messagerie instantanée	32	26*
Communication avec tous les ordres de gouvernement au Canada	28	20*
Fournir du contenu (blogs, groupes de discussion, photos)	9	4 ^{E*}
Effectuer un appel téléphonique sur Internet	7	5 ^{E*}
Loisirs		
Fureter pour s'amuser ou se détendre (surfer)	68	54*
Se procurer ou sauvegarder de la musique	23	15*
Jouer à des jeux	27	36*
Écouter la radio sur Internet	22	13*
Télécharger ou regarder des émissions de télé ou des films	10	6 ^{E*}
Actualités et événements		
Se renseigner sur la météo ou les conditions routières	67	56*
Voir les nouvelles ou les sports	58	52*
Se renseigner sur les événements communautaires	42	27*
Utilisation didactique		
Études, formation ou travaux scolaires	36	15*
Information financière		
Transactions bancaires électroniques (incluant le paiement des factures)	58	40*
Obtenir des renseignements sur les investissements	29	22*
Autre type d'information		
Information de voyage ou faire des préparatifs de voyage	68	59*
Chercher des renseignements médicaux ou relatifs à la santé	60	52*
Chercher des renseignements gouvernementaux	53	35*

† groupe de référence

* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

1. Inclut les personnes ayant utilisé Internet à domicile à des fins personnelles dans les 12 mois précédant l'enquête.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet de 2007.

Le courrier électronique était l'utilisation d'Internet la plus répandue chez les personnes âgées : 9 internautes âgés sur 10 s'en servent à cette fin. Les baby-boomers l'utilisaient aussi dans des proportions semblables. (tableau 1).

Pour les Canadiens âgés qui ont une famille élargie nombreuse et dispersée, le courrier électronique peut représenter une façon efficace de garder le contact. Une étude antérieure a révélé que les utilisateurs du courrier électronique âgés de 65 ans ou plus étaient plus susceptibles que tous les autres utilisateurs d'employer le courrier électronique pour communiquer avec les membres de leur famille⁹. De nombreuses personnes âgées estiment que le courrier électronique a resserré leurs liens familiaux et disent communiquer plus fréquemment avec les membres de leur famille lorsqu'elles ont accès à cet outil¹⁰.

D'autres formes de communication personnelle en ligne étaient moins populaires parmi les personnes âgées. Alors que 32 % des baby-boomers ayant accès à Internet à la maison se sont adonnés à la messagerie instantanée en 2007, cette activité n'a récolté qu'un taux de participation de 26 % chez les personnes âgées.

Par ailleurs, de nombreux internautes ont contribué au contenu sur Internet en tenant un blogue, en participant à des forums de discussion et en téléchargeant des photos en ligne. Ces activités étaient considérablement moins répandues chez les baby-boomers et les personnes âgées, qui y affichaient des taux de participation inférieurs à 10 %.

Les personnes âgées sont plus susceptibles que les baby-boomers de jouer à des jeux

Internet est une source particulièrement populaire de loisirs pour les internautes âgés et encore davantage pour les baby-boomers. En 2007, plus de la moitié des personnes âgées qui ont utilisé Internet à domicile ont dit

fureter sur Internet afin de s'amuser ou de se détendre, comparativement à plus des deux tiers des baby-boomers qui ont utilisé Internet à domicile.

Jouer à des jeux sur Internet était la deuxième activité de loisir la plus populaire parmi les personnes âgées qui ont utilisé Internet à domicile en 2007. En fait, les personnes âgées étaient plus susceptibles que les baby-boomers de s'adonner à cette activité (36 % comparativement à 27 %), fort probablement parce qu'elles disposent de plus de temps libre¹¹; l'écart des taux de participation se resserre lorsque nous comparons seulement les baby-boomers et les personnes âgées qui font partie de la population active. Le téléchargement de musique était la troisième activité de loisir en ligne la plus répandue chez les deux groupes d'âge, mais cette activité était beaucoup moins populaire chez les aînés (15 %) que chez les baby-boomers (23 %).

Les personnes âgées utilisent Internet pour rester au fait de l'actualité et des événements...

Bien que les données de 2007 montrent que les internautes âgés étaient moins susceptibles que les baby-boomers d'utiliser Internet comme outil de recherche en général, plus de la moitié d'entre eux se sont servi d'Internet pour trouver des renseignements sur les voyages, la santé, les nouvelles, les sports, les conditions routières et météorologiques. La différence la plus marquée, c'est que seulement 27 % des utilisateurs âgés à domicile se sont renseignés en ligne sur des événements communautaires, comparativement à 42 % des baby-boomers.

... mais elles participent moins aux groupes communautaires en ligne

En 2007, près de la moitié des personnes âgées (48 %) ont appartenu à un groupe, à un organisme, à un réseau ou à une association de leur

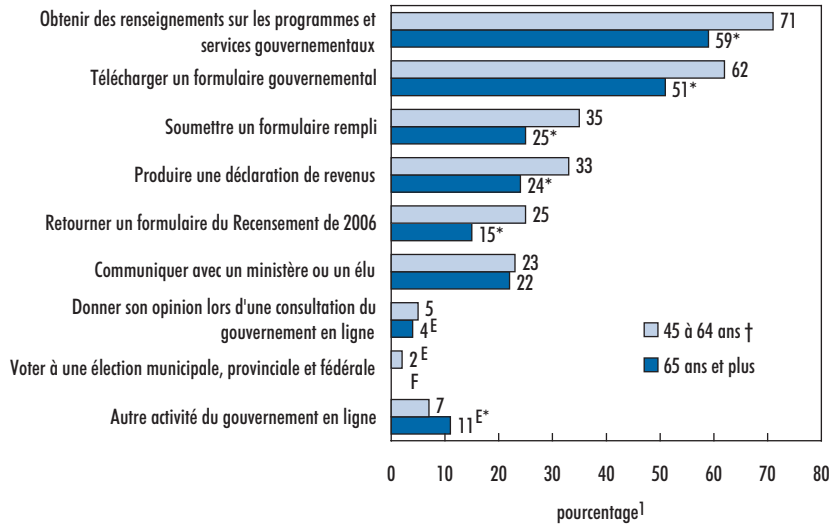
collectivité au cours des douze mois précédant l'enquête. C'était le cas d'une proportion moins élevée de baby-boomers (40 %) (résultats non montrés).

La participation communautaire est considérée comme un important aspect du vieillissement en santé¹², et Internet représente un des moyens d'accéder à du contenu et à des services qui peuvent favoriser la participation sociale des utilisateurs¹³. Alors que les personnes âgées étaient plus susceptibles d'appartenir à des groupes communautaires, elles étaient proportionnellement moins nombreuses à utiliser Internet à cette fin. Parmi les membres d'un groupe, un pourcentage moins élevé de personnes âgées (10 %) que de baby-boomers (22 %) participaient aux activités de leur groupe par Internet¹⁴ (résultats non montrés).

Les personnes âgées utilisent le gouvernement en ligne différemment des autres utilisateurs

En 2007, les personnes âgées étaient moins susceptibles que ne l'étaient les autres internautes canadiens d'utiliser Internet à domicile pour chercher des renseignements gouvernementaux et communiquer avec les administrations publiques¹⁵. De plus, les baby-boomers et les personnes âgées utilisant le gouvernement en ligne avaient des préférences différentes quant aux renseignements et services qu'ils voulaient y obtenir (graphique 2). La proportion de ces utilisateurs qui ont communiqué avec des ministères ou des représentants gouvernementaux en ligne ne différait pas selon le groupe d'âge, mais une proportion nettement supérieure de baby-boomers ont accédé à de l'information sur des programmes ou des services particuliers et ont téléchargé et envoyé des formulaires en ligne. En outre, les baby-boomers étaient plus susceptibles que les personnes âgées de produire un questionnaire du recensement et une déclaration de revenus en ligne.

Graphique 2 Activités des utilisateurs du gouvernement en ligne, selon le groupe d'âge, 2007



† groupe de référence

* différence significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

1. Inclut les personnes qui se sont servi d'Internet à domicile dans les 12 mois précédant l'enquête et qui s'en sont servi pour trouver des renseignements gouvernementaux ou pour communiquer avec les gouvernements.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet de 2007.

Internet est une source courante d'information sur la planification de la retraite pour les baby-boomers

Au fur et à mesure que les personnes approchent de la retraite, elles s'intéressent de plus en plus aux programmes de retraite de l'État comme le Régime de pensions du Canada, le Régime de rentes du Québec (RPC/RRQ) et la Sécurité de la vieillesse (SV)¹⁶.

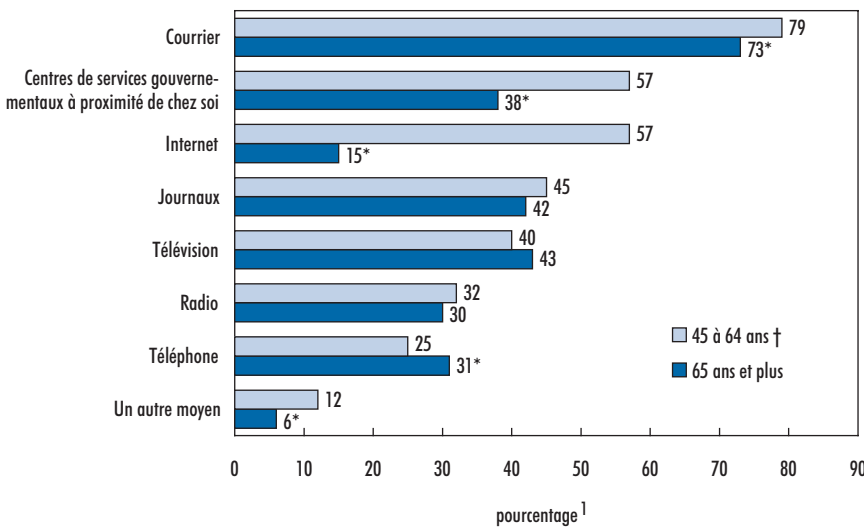
Tandis que les administrations publiques mettent de plus en plus de renseignements en ligne, elles disposent toujours d'une myriade de moyens pour diffuser de l'information. Parmi eux, le courrier, Internet, les journaux, la radio, la télévision, les centres de services gouvernementaux et le téléphone.

Lorsqu'on leur a demandé comment ils désiraient recevoir des renseignements gouvernementaux sur la retraite, plus de 7 baby-boomers et personnes âgées sur 10 jamais retraités ont indiqué qu'ils aimeraient les recevoir par la poste (graphique 3).

Pour ce qui est d'Internet, les deux groupes étaient fort différents : 6 baby-boomers jamais retraités sur 10 ont dit vouloir obtenir leurs renseignements de cette façon comparé à une faible proportion d'aînés jamais retraités (57 % contre 15 %).

Cette différence donne à penser que l'utilisation d'Internet comme source d'information sur les programmes de retraite de l'État pourrait augmenter chez les personnes âgées à mesure que les baby-boomers entrent dans le troisième âge. Toutefois, même si Internet croît en popularité en tant que mode de prestation de services, il y a lieu de croire qu'il complète, plutôt que remplace, les voies traditionnelles de communication des citoyens avec le gouvernement¹⁷.

Graphique 3 Moyens préférés des personnes jamais retraitées pour obtenir des renseignements sur les programmes de retraite, selon le groupe d'âge, 2007



† groupe de référence

* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

1. Personnes n'ayant jamais pris une retraite de leur emploi ou de leur propre entreprise. Exclut les « Ne sais pas » et les « Refus ».

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 2007.

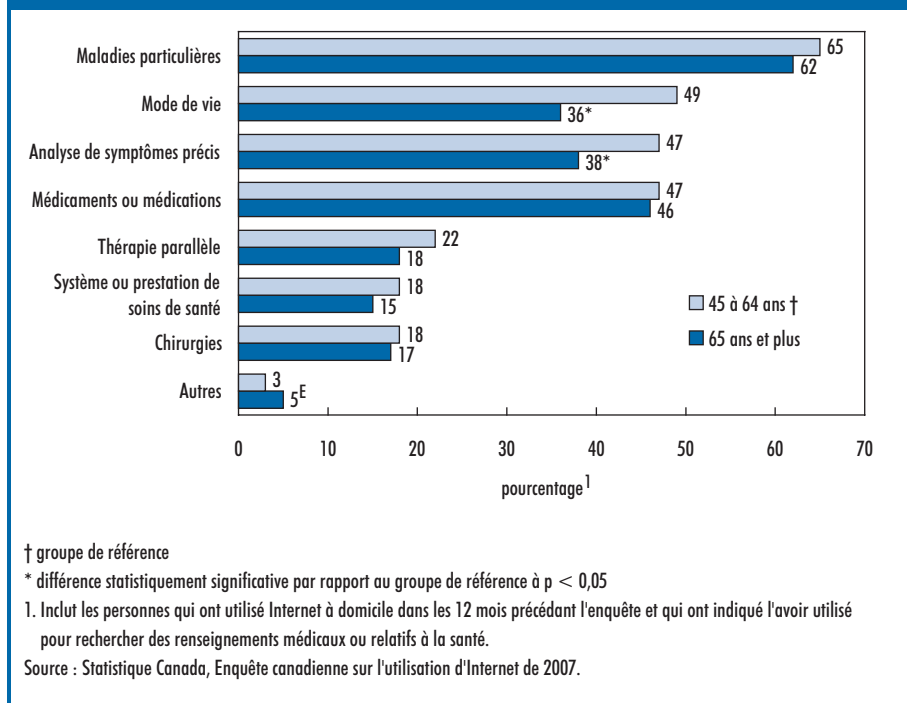
Les personnes âgées utilisent Internet pour se renseigner sur la santé, mais elles recherchent des types de renseignements différents

Plus de la moitié des internautes âgés ont utilisé Internet pour obtenir des renseignements sur la santé, bien qu'ils soient proportionnellement moins nombreux que les baby-boomers à l'avoir fait (52 % comparativement à 60 %) (tableau 1). Selon une étude antérieure, les utilisateurs de renseignements sur la santé tendaient à avoir une plus grande expérience en ligne que les internautes qui n'ont pas cherché de tels renseignements en ligne¹⁸. Comme les personnes âgées ont généralement moins d'expérience en ligne comparativement aux baby-boomers¹⁹, cela pourrait expliquer en partie l'écart des taux d'utilisation.

Pour les baby-boomers et les aînés qui recherchaient des renseignements en ligne sur la santé, les renseignements sur des maladies spécifiques étaient le genre d'information qu'ils cherchaient le plus souvent (graphique 4). De plus, des proportions semblables d'aînés et de baby-boomers se sont renseignés en ligne sur les médicaments, les thérapies parallèles, le système et la prestation de soins de santé et les chirurgies. Les baby-boomers étaient cependant plus susceptibles que les aînés de se renseigner sur le mode de vie, comme le régime alimentaire, la nutrition, l'exercice, la promotion de la santé (49 % contre 36 %) ou de chercher des renseignements sur l'analyse de symptômes spécifiques (47 % contre 38 %).

Parmi ceux qui ont obtenu des renseignements sur la santé en ligne et qui ont consulté un professionnel de la santé en 2007, 29 % des personnes âgées et 40 % des baby-boomers ont discuté avec ce dernier des renseignements qu'ils ont obtenus en ligne (résultats non montrés).

TSC Graphique 4 Types de renseignements sur la santé que recherchent les internautes, selon le groupe d'âge, 2007



Les personnes âgées n'ont pas encore adopté le commerce électronique

Le commerce électronique continue de croître au Canada, bien que la valeur des commandes en ligne soit le fait d'un groupe relativement restreint d'utilisateurs²⁰. Le magasinage sur Internet consiste non seulement à faire des achats en ligne, mais également à regarder des produits et des services en ligne pour amasser des renseignements (faire du « lèche-vitrine ») afin de prendre des décisions d'achat, ce qui peut mener à un achat en ligne ou en magasin. Parmi les baby-boomers, à peu près 4 internautes sur 10 (41 %) ont passé des commandes en ligne en 2007, et 56 % ont dit avoir fait du lèche-vitrine en ligne pour des biens et des services. Ces activités étaient beaucoup moins répandues chez les personnes âgées (tableau 2).

Au nombre des achats en ligne les plus populaires figuraient les préparatifs de voyage et le matériel de lecture comme les livres, les

revues et les journaux en ligne. Des proportions semblables de personnes âgées et de baby-boomers ont fait l'achat de matériel de lecture (près de 40 %). Toutefois, les personnes âgées étaient beaucoup moins susceptibles de faire des préparatifs de voyage en ligne que les baby-boomers (38 % comparativement à 53 %) (résultats non montrés).

Les baby-boomers qui ont passé des commandes en ligne en ont passé en moyenne 8 au cours de l'année, soit beaucoup plus que les personnes âgées. Parmi les personnes qui ont fait du lèche-vitrine sur Internet, une proportion plus élevée de baby-boomers (60 %) que de personnes âgées (43 %) ont indiqué que cette activité en ligne a mené par la suite à un achat en magasin auprès d'un détaillant.

Le commerce électronique peut être lié aux niveaux d'expérience sur Internet ainsi qu'aux préoccupations en matière de sécurité. Les consommateurs en ligne les plus actifs sont moins susceptibles d'avoir de grandes

Activité	Groupe d'âge	
	45 à 64 ans †	65 ans et plus
	pourcentage	
Parmi les internautes de n'importe quel endroit¹		
Lèche-vitrine électronique ²	56	33*
Commande électronique ³	41	26*
Parmi ceux ayant effectué du lèche-vitrine en ligne		
Lèche-vitrine électronique conduisant à un achat en magasin	60	43*
	nombre	
Parmi ceux ayant effectué des commandes en ligne		
Nombre moyen de commandes effectuées en ligne	7,9	4,6*

† groupe de référence

* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

1. Inclut les internautes de n'importe quel endroit (domicile, travail, école, bibliothèque et autres endroits) pour leur usage personnel au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête.
2. Le lèche-vitrine électronique inclut le magasinage de biens et de services en ligne sans nécessairement qu'une commande soit effectuée en ligne.
3. Inclut des commandes pour des biens et services, peu importe que le paiement ait été effectué en ligne ou non.

Note : Le commerce électronique inclut les biens et services pour usage personnel ou domestique (non commerciaux), commandés de n'importe quel endroit (domicile, travail, école, bibliothèque ou autres endroits) dans les 12 derniers mois.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet de 2007.

craintes au sujet de l'utilisation d'une carte de crédit en ligne²¹. Les personnes âgées tendent à avoir une moins grande expérience en ligne comparativement aux utilisateurs de moins de 65 ans, et tant les personnes âgées que les baby-boomers tendent à exprimer des niveaux élevés de préoccupation quant à la sécurité sur Internet. Par exemple, en 2007, des proportions semblables de baby-boomers et de personnes âgées qui détenaient une carte de crédit (environ 60 %) se sont déclarés très inquiets par rapport à l'utilisation de leur carte de crédit en ligne. La proportion correspondante chez les titulaires de carte de crédit de 16 à 44 ans était bien moins élevée (46 %) (résultats non montrés).

En plus des facteurs déjà mentionnés, les niveaux plus faibles de commerce électronique chez les personnes âgées peuvent également s'expliquer par les régimes de consommation généraux. Comme les personnes âgées achètent

généralement moins que ne le font les baby-boomers²², le fait qu'elles dépensent également moins en ligne est à prévoir. Par exemple, en 2007, les ménages âgés ont fait état de dépenses totales moyennes de 42 000 \$, soit environ la moitié des dépenses totales effectuées par les ménages de la génération du baby-boom²³.

Quelles personnes âgées sont les plus cyberfutées?

Des proportions semblables de personnes âgées et de baby-boomers qui ont utilisé Internet à domicile pour leur usage personnel l'ont fait pendant cinq heures ou plus au cours d'une semaine typique (environ 40 %). Toutefois, comparativement aux personnes âgées, une proportion plus élevée de baby-boomers ont un emploi et sans doute moins de temps libre. Si, parmi les internautes, nous comparons seulement les baby-boomers et les personnes âgées qui font partie de la population active,

des proportions semblables de chaque groupe ont passé cinq heures ou plus en ligne par semaine (38 %). Pour ce qui est de la population inactive, les différences entre les résultats des baby-boomers et ceux des personnes âgées étaient négligeables (résultats non montrés).

Bien que les personnes âgées et les baby-boomers aient passé le même temps à utiliser Internet à domicile, la gamme d'activités qu'ils entreprenaient différait. Sur un total possible de 26 activités en ligne, les personnes âgées se sont adonnées en moyenne à 7,6 activités, comparativement à 10,1 pour les baby-boomers.

Néanmoins, environ la moitié des personnes âgées et des baby-boomers qui ont utilisé Internet à domicile (respectivement 47 % et 53 %) étaient considérés comme des « utilisateurs intensifs » (voir « Ce qu'il faut savoir au sujet de la présente étude »). Des proportions semblables de baby-boomers actifs et inactifs étaient des utilisateurs intensifs (légèrement plus de la moitié). En outre, parmi les personnes âgées, près de la moitié des actifs et la moitié des inactifs étaient des utilisateurs intensifs.

La seule différence importante était entre les inactifs. Par exemple, 52 % des baby-boomers inactifs étaient des utilisateurs intensifs, comparés à 46 % des aînés inactifs (résultats non montrés). Si les inactifs disposent de plus de temps pour utiliser Internet à des fins personnelles, l'intensité de l'utilisation d'Internet peut être liée à leur expérience d'utilisation d'Internet au travail²⁴.

Les utilisateurs intensifs âgés provenaient de ménages dont les niveaux de revenu médians et les niveaux de scolarité étaient semblables à ceux des autres internautes âgés (près de 30 % des membres de chaque groupe détenaient un grade universitaire). Cependant, parmi les internautes âgés, les utilisateurs intensifs et les utilisateurs non intensifs présentaient des différences selon le sexe. Légèrement plus de la moitié des

Les personnes âgées sont proportionnellement moins nombreuses que les baby-boomers à utiliser Internet. Parmi les personnes âgées qui n'étaient pas branchées en 2007, moins de 5 % ont dit avoir l'intention de commencer à utiliser Internet au cours de la prochaine année. Par contraste, 11 % des baby-boomers non branchés avaient l'intention de le faire.

Les principales raisons données pour ne pas utiliser Internet tant chez les personnes âgées que chez les baby-boomers étaient le manque d'intérêt (environ le tiers des personnes âgées et des baby-boomers non branchés) et l'absence de besoin (1 personne sur 5 dans chaque groupe). Ces proportions pourraient nous porter à croire que la plupart des non-utilisateurs sont satisfaits de leurs moyens actuels d'information, de divertissement et de communication.

Les personnes âgées étaient plus susceptibles de mentionner leur âge comme raison de ne pas avoir l'intention de se brancher (31 % comparativement à 5 % des baby-boomers).

Un certain nombre de personnes âgées et de baby-boomers invoquent comme raisons de ne pas se brancher leur manque de compétence et leur inexpérience en ce qui a trait à Internet ou à l'ordinateur. Parmi les non-utilisateurs, les personnes âgées étaient

proportionnellement moins nombreuses que les baby-boomers (16 % comparativement à 20 %) à mentionner le manque de compétence ou de formation comme raison de ne pas utiliser Internet. En outre, un certain nombre de personnes âgées et de baby-boomers non branchés (respectivement 7 % et 10 %) trouvaient qu'Internet ou l'ordinateur était trop difficile à utiliser.

Une question que les sources de données existantes ne permettaient pas d'étudier a trait à la connaissance d'Internet ainsi que des technologies et des applications qui s'y rattachent. Comme pour beaucoup de technologies, ce sont non seulement les compétences actuelles des gens, mais aussi leur expérience passée, leurs compétences perçues et leur aisance en matière de technologie qui peuvent influencer sur leurs intentions de commencer à utiliser Internet. La plupart des personnes âgées ne sont pas actives sur le marché du travail et, comparativement aux Canadiens plus jeunes, certaines d'entre elles ne bénéficient pas d'un aussi vaste réseau social de collègues ou d'amis avec qui découvrir différentes utilisations d'Internet ou en discuter¹.

Note

1. Salkowitz, R. (2008). *Generation Blend: Managing Across the Technology Age Gap*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

hommes âgés qui ont utilisé Internet à domicile étaient des utilisateurs intensifs, comparativement à une proportion moindre d'internautes âgés (respectivement 53 % et 39 %). Chez les baby-boomers qui ont utilisé Internet à domicile de façon intensive, l'écart entre les hommes (57 %) et les femmes (49 %) était moins grand (résultats non montrés).

Sommaire

En 2007, les personnes âgées étaient beaucoup moins susceptibles d'être branchées que ne l'étaient les baby-boomers, mais l'écart relatif des taux d'utilisation d'Internet entre ces groupes s'est resserré de 2000 à 2007.

La hausse des taux d'utilisation d'Internet parmi les Canadiens âgés continuera sans doute de croître, les aînés d'aujourd'hui continuant d'adopter Internet comme source

d'information. En outre, étant donné que 80 % des baby-boomers sont présentement des internautes, ils le demeureront probablement en vieillissant. Ces évolutions, alliées au fait que peu de personnes branchées décident par la suite de cesser d'utiliser Internet, font toutes conclure à une progression des taux d'utilisation d'Internet chez les Canadiens âgés.

Bien qu'on s'attende à ce que les taux d'utilisation d'Internet continuent de s'accroître chez les aînés, on en sait moins sur la façon dont les comportements en ligne évolueront à mesure que les baby-boomers vieilliront. À chaque génération, les besoins et les préférences des gens sont susceptibles de changer avec l'âge²⁵. Dans la présente étude, nous n'avons pas examiné l'évolution du comportement en ligne dans le

temps, mais nous avons bel et bien constaté de grandes différences entre les internautes âgés et les baby-boomers branchés du point de vue des types d'activités auxquelles ils s'adonnent en ligne.

Il n'est pas tout à fait clair si les personnes âgées de demain passeront en moyenne plus de temps en ligne que les aînés d'aujourd'hui. Dans l'ensemble, le fait que les baby-boomers d'aujourd'hui s'adonnent généralement à plus d'activités en ligne semble indiquer que, à mesure que les Canadiens passent d'une cohorte d'âge à la suivante, les personnes âgées présenteront des niveaux plus élevés d'expérience de l'utilisation d'Internet et des régimes d'utilisation de plus en plus variés. Toutefois, la mesure dans laquelle ces changements surviendront variera en fonction des besoins changeants des utilisateurs.

Ben Veenhof et Peter Timusk

sont des analystes à la Division des enquêtes-entreprises spéciales et de la statistique de la technologie de Statistique Canada.

1. Silver, C. (2001a). L'utilisation d'Internet chez les Canadiens âgés. *Série sur la connectivité*, 4. N° 56F0004MIF au catalogue de Statistique Canada.
Silver, C. (2001b). Internautes âgés. *Tendances sociales canadiennes*, 63. N° 11-008-XIF au catalogue de Statistique Canada.
Sciadas, G. (2002). Découvrir la fracture numérique. *Série sur la connectivité*, 7. N° 56F0004MIF au catalogue de Statistique Canada.
2. Gilleard, C., et Higgs, P. (2008). Internet use and the digital divide in the English longitudinal study of ageing. *European Journal of Ageing*, 5(3), 233-239.
Noce, A. A., et McKeown, L. (2008). A new benchmark for Internet use: A logistic modeling of factors influencing Internet use in Canada, 2005. *Government Information Quarterly*, 25, 462-476.
3. Plusieurs observations apportent des preuves à l'appui de l'effet de cohorte. Jusqu'à maintenant, relativement peu de gens qui commencent à utiliser Internet cessent de le faire. Voir : McKeown, L., et Underhill, C. (2007). Décrocher d'Internet : qui et pourquoi? *Bulletin de l'analyse en innovation*, 9(2). N° 88-003-XWF au catalogue de Statistique Canada; et Crompton, S., Ellison, J., et Stevenson, K. (2002). Avoir mieux à faire ou être exclus? Les décrocheurs d'Internet et les utilisateurs occasionnels. *Tendances sociales canadiennes*, 65. N° 11-008 au catalogue de Statistique Canada. Par exemple, les données de l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2007 démontrent que, parmi les Canadiens âgés de 16 ans ou plus, seulement 3 % avaient utilisé Internet par le passé, mais ne l'avaient pas utilisé au cours des douze mois précédant l'enquête. En même temps, très peu de non-utilisateurs ont exprimé le désir de commencer à utiliser Internet : seulement 11 % des baby-boomers non utilisateurs ont fait part de leur intention de commencer à utiliser Internet dans la prochaine année, tout comme 4 % des personnes âgées qui n'étaient pas encore branchées. Bien que les intentions des non-utilisateurs de commencer à utiliser Internet donnent certaines indications de l'évolution possible des taux d'utilisation, il faudrait des données recueillies au moyen d'un panel pour différencier l'effet de l'âge et l'effet de cohorte (Peacock et Künemund, 2007).
Peacock, S. E., et Künemund, H. (2007). Senior citizens and Internet technology: Reasons and correlates of access versus non-access in a European comparative perspective. *European Journal of Ageing*, 4, 191-200.
4. Cette analyse tient compte des taux de croissance relative. Bien que la croissance relative soit la plus élevée parmi les personnes âgées, des différences absolues de taux d'utilisation persistent et, dans certains cas, elles s'accroissent. Par exemple, il y avait une différence de 46 points de pourcentage entre le taux d'utilisation des personnes de 45 à 54 ans et celui des personnes de 75 ans ou plus en 2000 (un taux d'utilisation de 51 % moins un taux d'utilisation de 5 %). En 2007, la différence avait augmenté à 64 points (un taux d'utilisation de 85 % moins un taux de 21 %). Toutefois, en termes relatifs, le taux d'utilisation chez les personnes de 45 à 54 ans était environ 10 fois plus élevé que celui des personnes de 75 ans ou plus en 2000, mais seulement environ quatre fois plus élevé que celui des personnes de 75 ans ou plus en 2007. Autrement dit, pour certains groupes d'âge, la différence absolue de taux d'utilisation a augmenté au cours de la période visée, alors que la différence relative a diminué.
5. Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2003.
6. En plus de l'Enquête sociale générale (ESG), il existe une autre source de données sur les taux d'utilisation d'Internet par les particuliers selon le groupe d'âge : l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2005 et de 2007. Les questions de l'ECUI sur l'utilisation d'Internet diffèrent de celles de l'Enquête sociale générale (ESG) en ce sens qu'elles portent uniquement sur l'utilisation personnelle non commerciale d'Internet, alors que les données de l'ESG se rapportent à l'utilisation d'Internet en général. Pour cette raison, les données de l'ECUI et celles de l'ESG ne sont pas directement comparables. Toutefois, les données des éditions 2005 et 2007 de l'ECUI sur l'utilisation d'Internet à des fins personnelles révèlent des tendances semblables : en 2007, l'écart des taux d'utilisation selon les différents groupes d'âge demeurerait important. De plus, même si les groupes les plus âgés avaient les taux d'utilisation les plus faibles, ils ont affiché la plus forte croissance relative des taux d'utilisation au cours de la période de deux ans allant de 2005 à 2007.
7. Peacock et Künemund. (2007).
Dobransky, K., et Hargittai, E. (2006). The disability divide in Internet access and use. *Information, Communication and Society*, 9(3), 313-334.
Korupp, S. E., Künemund, H., et Schupp, J. (2006). Digitale Spaltung in Deutschland: Geringere Bildung-seltener am PC. *DIW Wochenbericht*, 19(6), 289-294.
8. Le modèle de régression logistique a été exécuté au moyen de la population cible de l'ECUI de 2007 formée des particuliers de 16 ans ou plus. Parmi la liste complète des variables indépendantes utilisées dans le modèle figurent l'âge, le niveau de scolarité, le quintile de revenu du ménage, la situation d'activité (actif ou inactif), l'emplacement rural ou urbain et le sexe.
9. Veenhof, B., Wellman, B., Quell, C., et Hogan, B. (2008). Répercussions de l'utilisation d'Internet par les Canadiens sur la vie sociale et la participation communautaire. *Série sur la connectivité*, 16. N° 56F0004MIF au catalogue de Statistique Canada.
10. Howard, P., Rainie, L., et Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: The impact of diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45, 450-472.
Thayer, S., et Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(4), 432-440.
11. Hurst, M. (2009). Les loisirs actifs : qui s'y adonne? *Tendances sociales canadiennes*, 87. N° 11-008-XIF au catalogue de Statistique Canada.
12. Kahn, R., et Rowe, J. (1998). *Successful Aging*. New York: Pantheon Books.
13. Peacock et Künemund. (2007).
Czaja, S. J., et Lee, C. C. (2007). The potential influence of the Internet on the transition to older adulthood. Dans l'ouvrage publié sous la direction de H.-W. Wahl, C. Tesch-Römer et A. Hoff, *New dynamics in Old Age: Individual, Environmental, and Societal Perspectives* (pp. 239-251). Amityville, NY: Baywood Publishing.
14. Les différences indiquées dans ce paragraphe sont statistiquement significatives à $p < 0,01$.
15. Il est ressorti d'une étude antérieure fondée sur les données de l'ECUI de 2005 que moins de la moitié des personnes âgées branchées ont utilisé les renseignements du gouvernement en ligne et que plus de la moitié des utilisateurs des autres groupes d'âge l'ont fait. Voir : Underhill, C., et Ladds, C. (2007). Se brancher sur les

- Canadiens et les Canadiennes : évaluation de l'utilisation de Gouvernement en direct. *Série sur la connectivité*, 15. N° 56F0004MIF au catalogue de Statistique Canada. Une tendance semblable s'est dégagée des données de l'ESG de 2007 (non indiquées), qui ont confirmé que les personnes âgées branchées étaient moins susceptibles que les adultes d'âge moyen d'avoir utilisé Internet pour accéder à de l'information sur les programmes et les services gouvernementaux et qu'elles l'ont fait à une moins grande fréquence.
16. Pour consulter une étude axée sur la planification de la retraite chez les particuliers d'après les données de l'ESG de 2007, voir : Schellenberg, G., et Ostrovsky, Y. (2008). Rapport de l'Enquête sociale générale de 2007 : Le casse-tête de la retraite : comment s'y retrouver. *Tendances sociales canadiennes*, 86. N° 11-008-XIF au catalogue de Statistique Canada.
 17. Spears, G., Seydegart, K., Schmidt, F., et Zulinov, P. (2008). *Les citoyens d'abord* 5. ERIN Research. Toronto : Institut des services axés sur les citoyens. <http://www.iccs-isac.org/fr/cf/index.htm> (consulté le 11 février 2009).
 18. Underhill, C., et McKeown, L. (2008). Obtenir une seconde opinion : Information sur la santé et Internet. *Rapports sur la santé*, 19(1). N° 82-003-XWF au catalogue de Statistique Canada.
 19. Une proportion moins élevée de personnes âgées qui utilisent Internet à domicile sont branchées depuis cinq ans ou plus, comparativement aux baby-boomers (respectivement 60 % et 69 %).
 20. McKeown, L., et Underhill, C. (2007). Les plus grands consommateurs en ligne au Canada : qui sont-ils et qu'est ce qu'ils achètent? *Bulletin de l'analyse en innovation*, 9(1). N° 88-003-XWF au catalogue de Statistique Canada.
Statistique Canada. (2008b, 17 novembre). Commerce électronique : magasinage sur Internet. *Le Quotidien*. N° 11-001-XIF au catalogue de Statistique Canada.
 21. Statistique Canada. (2008b).
 22. Chawla, R. (2005). L'évolution des habitudes de dépenses des Canadiens âgés. *L'emploi et le revenu en perspective*, 6(12). N° 75-001-XIF au catalogue de Statistique Canada.
 23. Les ménages âgés ont une personne repère âgée de 65 ans ou plus. Les ménages de la génération du baby-boom ont une personne repère âgée de 45 à 64 ans. Statistique Canada. (2007). Enquête sur les dépenses des ménages de 2007 (totalisation personnalisée).
 24. McKeown, L., Veenhof, B., et Corman, J. (2008). Profil de l'utilisation d'Internet par les travailleurs du secteur des technologies de l'information et des communications. *Bulletin de l'analyse en innovation*, 10(1). N° 88-003-XWF au catalogue de Statistique Canada.
 25. Peacock et Künemund. (2007). Selwyn, N., Gorard, S., Furlong, J., et Madden, L. (2003). Older adults' use of information technology in everyday life. *Ageing & Society*, 23, 561-582.