



La consommation marchande des technologies de l'information et de la communication dans les ménages québécois

Mémoire

Marie-Michèle Tremblay

Maîtrise en sociologie
Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada

Marie-Michèle Tremblay, 2013

Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont massivement introduit les modes de vie et envahi le quotidien. Leur utilisation et leur présence dans notre société constituent désormais un fait incontesté. Cette recherche présente un travail d'analyse statistique réalisé à partir des microdonnées des enquêtes des dépenses des ménages de Statistique Canada. Dans un premier temps, nous proposons une typologie qui permet de cerner l'univers des TIC qui nous intéresse. Nous présentons ensuite un portrait de la consommation des technologies de l'information et de la communication au sein de la structure des dépenses des ménages au Québec et une analyse en fonction de certaines caractéristiques socio-économiques. Un portrait des dépenses selon différents types de TIC est également exposé dans le but de faire ressortir les tendances de consommation entre la dépense de biens et de services.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	III
REMERCIEMENTS	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 - LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION	5
1.1 LA SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION	5
1.2 BREF RETOUR SUR QUELQUES CONCEPTS CLÉS DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION	6
1.3 LA NAISSANCE DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION CONTEMPORAINE.....	8
1.4 CONSUMÉRISME PLUTÔT QUE CONSOMMATION? UNE CONSOMMATION QUI CRÉE DU SENS....	9
1.4.1 <i>Une modernité devenue liquide, une définition identitaire par les possessions</i>	<i>10</i>
1.4.2 <i>Le choix : un phénomène social.....</i>	<i>12</i>
1.5 ANGLES D'ANALYSE DE LA CONSOMMATION.....	13
1.6 CONSOMMER... POUR EXISTER.....	17
CHAPITRE 2 - THÉORIES SOCIOLOGIQUES DES BIENS ET SERVICES.....	21
2.1 L'ANALYSE DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES; OUTILS PRIVILÉGIÉS POUR RÉVÉLER LES BESOINS SOCIAUX ET LES MODES DE VIE.....	21
2.2 LA PLACE PRIVILÉGIÉE DES SERVICES DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION	23
2.3 BELL ET LA THÉORIE DE LA SOCIÉTÉ POST-INDUSTRIELLE.....	25
2.4 GERSHUNY ET LA THÉORIE DE LA SOCIÉTÉ NÉO-INDUSTRIELLE	28
2.5 CASTEL ET LA SOCIÉTÉ INFORMATIONNELLE	31
CHAPITRE 3 - ÉMERGENCE RAPIDE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC).....	35
3.1. CE QUE L'ON ENTEND PAR TIC	36
3.2 LA PLACE DES TIC AU SEIN DES MÉNAGES QUÉBÉCOIS	37
3.2.1 <i>L'Internet</i>	<i>37</i>
3.2.2 <i>Le téléphone cellulaire.....</i>	<i>38</i>
3.3 LA PLACE DES TIC EN FRANCE – ÉTUDE DU CRÉDOC	39
3.4 LA PLACE DES TIC AU QUÉBEC – DONNÉES DE L'ISQ ET DU CEFRIO	42
3.4.1 <i>Travaux de l'ISQ.....</i>	<i>42</i>
3.4.2 <i>Travaux du CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC))</i>	<i>44</i>
3.5 QUELQUES CONSTATS DU BUREAU DU RECENSEMENT DES ÉTATS-UNIS	46
3.6 TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION ET SOCIABILITÉ	48
CHAPITRE 4 - MÉTHODOLOGIE.....	51
4.1 OBJET DE RECHERCHE ET METHODE D'ANALYSE.....	51
4.2 TYPOLOGIE DE LA CONSOMMATION DES BIENS ET SERVICES LIÉS AUX TIC.....	52
4.2.1 <i>Les grands secteurs selon l'OCDE et Industrie Canada</i>	<i>53</i>
4.2.2 <i>Composition de la typologie</i>	<i>54</i>
4.3 COMPOSITION DU POSTE DE DÉPENSES TIC	55
4.4 CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES SUSCEPTIBLES D'INFLUENCER LA CONSOMMATION	57
4.5 SOURCES DES DONNÉES.....	58
4.6 LIMITES MÉTHODOLOGIQUES	60

CHAPITRE 5 - LA PLACE DES TIC DANS LA STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DANS LES MÉNAGES.....	63
5.1 QUELQUES CONSTATS ISSUS DE LA TYPOLOGIE.....	64
5.2 LA PLACE DES TIC DANS LA STRUCTURE DES DÉPENSES EN 2009	68
5.2.1 <i>Consommation des TIC selon le type de ménage en 2009.....</i>	<i>71</i>
5.2.2 <i>Consommation des TIC selon l'âge du chef de ménage en 2009.....</i>	<i>74</i>
5.2.3 <i>Consommation des TIC selon les quintiles de dépenses en 2009.....</i>	<i>76</i>
5.2.4 <i>Consommation des TIC selon la scolarité en 2009.....</i>	<i>78</i>
5.2.5 <i>Analyse de régression sur les dépenses des ménages en TIC en 2009.....</i>	<i>79</i>
5.3 ÉVOLUTION TEMPORELLE DE LA CONSOMMATION DES TIC DE 1997 À 2009	85
5.3.1 <i>Consommation des TIC de 1997 à 2009</i>	<i>85</i>
5.3.2 <i>Consommation des TIC selon le type de ménage de 1997 à 2009.....</i>	<i>86</i>
5.3.3 <i>Consommation des TIC selon l'âge du chef de ménage de 1997 à 2009.....</i>	<i>89</i>
5.3.4 <i>Consommation des TIC selon les quintiles de dépenses de 1997 à 2009.....</i>	<i>91</i>
CHAPITRE 6 - ANALYSE DE LA TYPOLOGIE DE LA DÉPENSE EN TIC.....	95
6.1 <i>Analyse des types de consommation en TIC.....</i>	<i>95</i>
6.2 <i>Les types de consommation en TIC selon les types de ménage.....</i>	<i>98</i>
6.3 <i>Les types de consommation en TIC selon l'âge de 2009.....</i>	<i>100</i>
6.4 <i>Les types de consommation en TIC selon la scolarité de 2009.....</i>	<i>101</i>
CONCLUSION	105
BIBLIOGRAPHIE.....	109
ANNEXE 1 - TYPOLOGIE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, QUÉBEC, 1997 À 2009.....	113

Remerciements

Dans un premier temps, je dois remercier chaleureusement mon directeur, monsieur Simon Langlois, pour le partage de ses connaissances, son expertise, ses précieux conseils, sa patience, son temps et son soutien tout au long de cette recherche. Un énorme merci également à David Gaudreault, étudiant et auxiliaire de recherche au Département de sociologie pour son aide précieuse et rigoureuse dans la production des analyses statistiques de ce travail. Merci également à Lisanne Côté pour la révision linguistique.

Un grand merci à mes parents qui m'ont toujours soutenue dans la poursuite de mes études et m'ont encouragée sans cesse ces dernières années. Merci pour les belles valeurs que vous m'avez transmises et merci d'avoir toujours eu un grand respect dans mes choix de vie. Je vous aime!

Je tiens à partager l'accomplissement de ce mémoire avec mon partenaire de vie, sans qui l'accomplissement de ce travail ne se serait peut-être pas concrétisé. Martin, merci pour ta patience, ta présence et ton soutien. Merci aussi à mes deux âmes sœurs, Marie-Michèle et Caroline. Merci de faire partie de ma vie, les filles, et surtout, merci de me comprendre, peu importe le contexte. Vous avoir à mes côtés est un cadeau que j'apprécie chaque jour.

Merci à mes collègues de travail qui ont partagé (souvent sans le vouloir nécessairement) mes états d'âme et mon épuisement intellectuel. Je suis reconnaissante de vos encouragements quasi quotidiens; ils m'ont beaucoup aidée.

Un dernier merci à mes professeurs du Département de sociologie de m'avoir transmis votre savoir et votre passion pour cette belle discipline et à mes collègues du département pour ces belles années passées avec vous.

Introduction

La consommation marchande fait partie du quotidien. Chaque jour, individus et ménages sont amenés à consommer biens et services tant pour la satisfaction de besoins primaires que pour acquérir des objets les plus divers allant de l'automobile à la maison, des biens d'équipement aux électroménagers, de l'électronique aux vêtements, sans oublier les besoins liés aux loisirs et aux divertissements.

Consommer est devenu non seulement une façon de combler les besoins les plus variés, mais aussi une manière de se définir, aussi bien individuellement que collectivement. C'est parce que les objets de consommation réfèrent à des repères symboliques et s'inscrivent dans l'imaginaire collectif qu'ils permettent d'exprimer aux autres ce que nous sommes et qui nous sommes.

La place qu'occupe la consommation aujourd'hui est si grande que certains auteurs, tels que Z. Baumann (2010), considèrent que consommer, c'est exister dans le monde moderne développé. Que ce soit pour se différencier socialement, pour présenter au grand jour son identité, pour accéder à un plaisir ou pour combler un besoin précis, la consommation est omniprésente. Elle est une activité ludique, récréative, gorgée de sens, sans pour autant perdre sa fonction utilitaire.

Parallèlement, depuis les années 1990, nous sommes entrés dans une ère du savoir¹ où la circulation d'information et la communication occupent une place centrale. La possibilité de communiquer, efficacement et facilement, est devenue un besoin de première

¹ On peut également référer à la notion de « société de l'information ». Soulignons d'ailleurs que le terme avait été introduit par Daniel Bell dans son ouvrage *Vers la société industrielle* en 1973 pour désigner la société post-industrielle.

importance. Grâce aux découvertes technologiques et aux progrès de la science, les technologies de l'information et de la communication (TIC) se sont rapidement mises au service de ce besoin. À partir du milieu du 20^e siècle, les TIC ont pénétré les marchés et ont rapidement envahi le quotidien et marqué les modes de vie. Leur avènement, ainsi que leur croissance fulgurante, fut d'ailleurs l'un des éléments les plus marquants de la société de consommation contemporaine. Omniprésentes dans les diverses sphères de la vie moderne, elles ont transformé la vie sociale, politique et culturelle. Plus un jour passe sans qu'on ait recours à l'une ou l'autre des TIC, que ce soit à des fins personnelles, professionnelles ou financières. L'offre et la diversité des TIC, sans cesse grandissantes, ont incontestablement une influence sur les dépenses des individus et sur l'organisation du marché.

Ce travail propose de comprendre et d'analyser la place que les TIC occupent dans le quotidien des individus d'aujourd'hui. Pour ce faire, nous allons nous intéresser aux dépenses en matière de TIC (plus précisément à la fonction de consommation des technologies de l'information et de la communication). Mais, au préalable, il nous faudra présenter dans quel contexte la société de consommation a émergé et ce qui la caractérise aujourd'hui afin de mettre en évidence le rôle central que jouent la communication et la transmission d'informations dans la société de consommation actuelle et dans la vie des individus. Ensuite, deux théories sur la place des services au sein de la consommation moderne seront présentées : celle de J. Gershuny et celle de D. Bell. Pour poursuivre, nous définirons ce que nous entendons par *technologies de l'information et de la communication* dans le cadre de la présente recherche et dresserons un bref portrait des TIC en France, au Québec et aux États-Unis. Nous proposerons ensuite une typologie des TIC afin de délimiter l'univers qui nous intéresse. Finalement, nous nous attarderons à l'objectif principal de ce travail, c'est-à-dire à l'analyse de la consommation des technologies de l'information et de la communication, afin de saisir quelle place et quelle importance ces dernières occupent dans les besoins et les choix de consommation des ménages québécois. Enfin, nous exposerons une analyse temporelle afin de voir de quelle manière la consommation des TIC a pu évoluer dans le temps et une analyse en fonction des différents types de consommation des TIC.

CHAPITRE 1 - LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Avant d'analyser l'impact des TIC dans le panier de consommation des ménages québécois, il est pertinent d'exposer quel est cet univers de consommation qui nous intéresse. Les lignes qui suivent présentent d'abord la place qu'occupe la consommation dans la discipline sociologique. Par la suite, nous verrons la manière dont la consommation s'est développée et installée tant dans l'organisation de la vie sociale que dans le quotidien des individus. Finalement, nous nous intéresserons au rôle que joue la consommation pour l'individu moderne. Ce détour permettra de mettre en perspective la portée de la communication dans la société de consommation contemporaine et l'importance que représentent les TIC dans les modes de vie.

1.1 La sociologie de la consommation

L'étude de la consommation dans la discipline sociologique est un phénomène relativement récent si on le compare avec d'autres objets étudiés depuis longtemps en sociologie tels que le travail, la famille ou la religion. Parallèlement, il semble que la consommation ait eu de la difficulté à jouir d'une image positive. Ceci se constate particulièrement à travers le ton péjoratif adopté lorsque l'on a commencé à parler d'elle en sociologie au début du 20^e siècle (notamment avec les ouvrages de Veblen sur la théorie de la classe de loisir (1899) et de Simmel sur la philosophie de l'argent (1900)). En effet, dans un premier temps présentée comme un moyen déployé par la bourgeoisie pour se

distinguer et affirmer un statut social, la consommation marchande a souvent été associée à la luxure, à l'abondance illégitime, à l'illusoire, au faux, etc. Elle fut donc d'abord considérée dans une perspective critique plutôt qu'analytique, et ceci a perduré même lorsque l'augmentation du niveau de vie, le temps libre et la consommation marchande se sont étendus aux classes ouvrières lors de la révolution salariale de l'époque fordiste. Aujourd'hui, le discours critique sur la consommation est toujours actuel et présent dans les sciences sociales. Par contre, il se fait désormais dans une optique qui « ne délégitime cependant pas le phénomène de la consommation, à la différence des études critiques des années 1960 portant par exemple sur les stratégies des grandes sociétés multinationales [...] ou l'envahissement de la publicité dans la vie quotidienne » (LANGLOIS, 2002, p. 84). Ainsi, malgré le fait que l'étendue de la critique ait massivement freiné le développement d'une analyse objective sur le sujet, la situation a évolué et la consommation a pris aujourd'hui de toute autre avenue dans les sphères intellectuelles. À ce sujet, S. Langlois (2002) affirme que « la sociologie de la consommation est maintenant une sous-discipline légitimée et en voie d'être institutionnalisée » (LANGLOIS, 2002, p. 84). Ce constat se confirme par la présence de revues et d'ouvrages sur le sujet, de colloques et de cours spécialisés, ainsi que par le développement de théories et la réalisation de travaux empiriques descriptifs.

1.2 Bref retour sur quelques concepts clés de la société de consommation

On ne peut parler de société de consommation sans présenter le concept de consommation ostentatoire développé par T. Veblen². Prenant appui sur l'augmentation du niveau de vie de la haute bourgeoisie américaine aux États-Unis, Veblen explique et précise le contexte qui a permis à la consommation d'occuper une place centrale à travers les phases de développement des sociétés modernes. La consommation ostentatoire est une consommation statutaire, c'est-à-dire une consommation qui permet à l'individu d'exprimer son statut, son mode de vie et d'exposer la place qu'il occupe (ou prétend occuper) au sein de la société dans laquelle il s'inscrit. Cette consommation est dépendante

² Concept développé dans son ouvrage sur la théorie de la classe de loisir à la fin du 19^e siècle.

de l'émergence d'un revenu discrétionnaire, c'est-à-dire d'un revenu résiduel disponible une fois satisfaits les biens essentiels nécessaires aux besoins de base. La possibilité de jouir d'un revenu permettant d'acquérir des biens divers, sans se priver des biens nécessaires à la survie et sans exiger de longues planifications budgétaires, va modifier profondément les besoins individuels, l'organisation sociale et la logique de production. Soulignons que la consommation ostentatoire est étroitement associée à la présence de temps libre et à la possibilité de gérer son temps.

À l'époque, T. Veblen parlait de LA classe de loisir pour exprimer et traduire la présence de revenus discrétionnaires chez la bourgeoisie. Cependant, à partir de la révolution industrielle, les revenus discrétionnaires vont peu à peu s'étendre à la réalité des travailleurs. C'est parce que la part du revenu devant être accordée à l'alimentation s'est considérablement réduite pour l'ensemble des strates sociales, grâce au développement de meilleures techniques agricoles et à l'industrialisation (qui permet une production plus importante et moins coûteuse), que les revenus discrétionnaires et la consommation ostentatoire vont se diffuser dans la population. « De façon schématique, on peut dire que la consommation s'est développée à mesure que l'alimentation se diversifiait tout en amoindrissant son poids dans le budget des ménages, laissant libre cours à d'autres types de biens, notamment de confort (logement, équipement) et de loisirs » (HEILBRUNN, 2010, p. 8). Les individus et les ménages qui jouissent de ce « surplus » de revenus vont progressivement être en mesure d'améliorer leur niveau de vie. Ceci aura pour effet de modifier considérablement le paysage économique et celui de la consommation.

Soulignons que l'apparition d'un revenu discrétionnaire est associée à l'émergence de la classe moyenne (d'abord identifiée comme « la petite bourgeoisie »). Pouvant jouir de biens de luxe et ayant la possibilité de consommer à leur guise (quoique dans certaines limites), les individus de la classe moyenne sont caractérisés par un niveau de vie relativement aisé et jouissent d'une mobilité sociale significative. Les transformations dans la production et dans l'offre vont permettre le développement d'une consommation beaucoup plus orientée vers des biens et services associés aux loisirs et aux divertissements, autre caractéristique de la classe moyenne. Cet attrait pour une

consommation liée aux plaisirs est un aspect important de la logique de la société de consommation. D'ailleurs, de nos jours, la classe moyenne se distingue davantage par son style de vie que par son revenu (HERPIN, 2004 ; HEILBRUNN, 2010).

Il faut préciser qu'à l'époque industrielle, le revenu discrétionnaire était facilement appréciable et mesurable. Aujourd'hui, étant donné les frontières beaucoup plus floues entre les classes sociales, il en est tout autrement. En effet, « le revenu discrétionnaire est un concept très subjectif et difficile à définir parce que, ce qui est nécessaire pour les uns est un luxe pour les autres » (OWENS, 1991, p. 2). D. J. Owens (1991) donne l'exemple de l'achat d'une voiture : pour deux employés d'une même entreprise ayant le même salaire, une voiture est une nécessité pour celui qui habite en banlieue et qui a des enfants, mais un luxe pour celui qui habite au centre-ville près de son travail. De surcroît, tel que le souligne S. Langlois (2002), les frontières sont d'autant plus floues que « le consommateur contemporain mélange dans son approvisionnement le haut et le bas de gamme » (LANGLOIS, 2002, p. 91). Ainsi, le dirigeant d'une grande entreprise peut porter des jeans et un ouvrier d'usine peut posséder une voiture de luxe (ou assister à un spectacle de musique classique). Et, ceci est d'autant plus observable en matière de TIC. En effet, un individu exerçant une profession libérale peut, à la fois, détenir le dernier modèle de téléphone intelligent et un lecteur DVD bon marché. Dans ce cas-ci, le besoin de communiquer et de gérer son temps peut être plus important que celui de se divertir à domicile. Dans les faits, les choix de consommation dépendent des priorités que les individus établissent pour eux-mêmes en fonction de leur mode de vie. Cela dit, le lien entre la consommation de produits de luxe et le revenu élevé persiste.

1.3 La naissance de la société de consommation contemporaine

« Pour que puisse naître la société de consommation, il a fallu que se développe la production industrielle » (DUGUAY, 2009, p. 23). Parallèlement, selon Galbraith (1974), le système industriel a émergé grâce à la consommation des individus, et non pas à cause de leurs investissements ou de leurs épargnes. « L'acheteur d'avant-guerre devient un

consommateur : il acquiert une maison de banlieue pour vivre dans un milieu plus paisible que celui de la ville, achète des appareils électroménagers et d'autres biens durables pour la meubler, une voiture pour se déplacer, parfois deux, et bien sûr un téléviseur » (DUGUAY, 2009, p. 36). Pour résumer brièvement, l'évolution d'un modèle sociétal orienté vers la consommation a donc été possible grâce aux fortes capacités de production des sociétés occidentales d'après-guerre. Cette production, mêlée à l'industrialisation et au développement des techniques, a, en quelques décennies, entraîné un contexte d'abondance et de prospérité économique sans précédent qui a engendré des transformations profondes dans l'ensemble de l'appareil économique, social et politique. C'est lorsque les ménages ont pu accorder une part considérable de leur revenu à des biens et services qui étaient jusqu'à présent inabordables que la société de consommation a réellement vu le jour (HEILBRUNN, 2005, p. 8). Contrairement à plusieurs idées répandues, ce n'est pas à partir de la fin de la Seconde Guerre mondiale que le terme « société de consommation » devient une notion, mais plutôt à partir des années 1960, époque où l'on passe véritablement à une société d'abondance (HEILBRUNN, 2010).

1.4 Consumérisme plutôt que consommation? Une consommation qui crée du sens

De nos jours, lorsque l'on parle de société de consommation, il est plus juste de parler de consumérisme plutôt que de parler de consommation, selon B. Heilbrunn (2010). « On peut résumer le paradigme du consumérisme à une équation liant l'adéquation entre l'acquisition de biens et le bonheur, la démocratisation du désir et le culte du nouveau » (HEILBRUNN, 2010, p. 12). La société de consommation accorde à l'activité « consumériste » une fonction de création de sens, de valeur et de finalité à l'existence de l'homme moderne parfois perçue comme contingente. La consommation offre à l'individu la possibilité de réinjecter du sens dans le monde qui l'entoure. Il le fait non seulement pour la vie de manière générale, mais également pour ce qui constitue le cœur même de sa propre existence.

1.4.1 Une modernité devenue liquide, une définition identitaire par les possessions

Pour caractériser la société actuelle de consommation, Z. Bauman parle de la modernité liquide. Pour lui, cette idée de *liquidité* de la société se comprend de la manière la plus simple, dans son contraire, c'est-à-dire la société solide, rigide.

Contrairement aux corps solides, les liquides ne peuvent pas conserver leur forme lorsqu'ils sont pressés ou poussés par une force extérieure, aussi mineure soit-elle. Les liens entre leurs particules sont trop faibles pour résister... Et ceci est précisément le trait le plus frappant du type de cohabitation humaine caractéristique de la « modernité liquide » (Vivre dans la modernité liquide, entretien avec Zygmunt Bauman, 2011).

Le concept de liquidité explique métaphoriquement ce que représente le lien social dans la société de consommation selon Bauman, c'est-à-dire un lien facilement ébranlable dans un monde où tout change rapidement et où il est complexe de concevoir la durabilité de ce qui nous entoure. La projection dans le futur et la planification à long terme sont reçues difficilement et un certain malaise tend à s'installer face à l'engagement qui, forcément, est grandement susceptible de limiter la liberté de choisir dans le futur. Permettant d'établir des liens tout en gardant une certaine distance, les nouveaux modes de communication et de moyens d'échanges virtuels viennent modifier la manière d'entrer en relation avec autrui; ils offrent la possibilité de s'engager à moitié, si c'est ce qui est désiré.

Z. Bauman avance que, dans une modernité liquide où la compétition est féroce et les réalités éphémères, les individus sont amenés à promouvoir et à publiciser une marchandise hautement importante et désirable : eux-mêmes. « Chacun doit se distinguer des objets monotones, que représentent ses contemporains, pour attirer le regard des consommateurs devenus blasés » (GRÉGOIRE, 2008, p. 2). Pour ce faire, les individus sont encouragés à faire des choix logiques et cohérents de consommation afin de présenter ce qu'ils sont devant autrui.

Pour comprendre comment on construit l'identité à travers des choix quant aux biens acquis dans le monde de la consommation, Z. Bauman propose une analogie intéressante. Selon lui, la construction identitaire et la présentation du soi se font comme on arrime les morceaux d'un casse-tête. La principale différence réside dans le fait que, lorsque l'on achète un puzzle en magasin, on connaît le résultat auquel on doit arriver en assemblant les diverses pièces. On oriente ainsi l'action selon une fin connue, c'est-à-dire l'image finale. Dans le cas de l'identité, la logique n'est pas la même. Le processus dépend des moyens (des pièces, des biens) que l'on a pour arriver à une image non pas connue, mais la plus harmonieuse possible. On prend comme point de départ non pas un résultat final attendu, mais plutôt des éléments ramassés ici et là. Le problème n'est pas de savoir comment arriver au résultat final, comme pour le casse-tête, mais de déterminer quoi faire avec ce que l'on possède, ce qui est acquis. Le puzzle obéit à la raison instrumentale tandis que l'arrimage identitaire obéit à la raison téléologique, qui veut que l'on détermine les résultats que l'on peut souhaiter obtenir par rapport aux moyens détenus. Dans cette logique, et à ce sujet, Lévi-Strauss nous dirait probablement que, pour construire l'identité, il faut être plutôt bricoleur. On comprend donc tout le travail que la construction identitaire demande et la place stratégique que les possessions prennent dans ce « bricolage identitaire ». On peut ainsi conclure que, plus on détient de possessions, plus on a accès à une diversité de biens et plus on a les moyens d'arrimer une image de soi qui correspond au résultat que l'on souhaite présenter.

Parallèlement, Bauman souligne que, dans le monde moderne, on a gagné en liberté, certes, mais dorénavant, on ne peut cesser de faire des choix, de choisir, toujours choisir. À ce sujet, il avance qu'« une vie passée à faire des choix est une vie précaire » (BAUMAN, 2010, p. 118). Ceci marque une coupure très nette avec la réalité des époques précédentes dans lesquelles faire des choix était synonyme d'angoisse. Par exemple, la religion avait pour objectifs de répondre aux appréhensions, de donner les orientations et un sens à la vie. Aujourd'hui, ce serait plutôt l'impossibilité de faire des choix qui serait angoissante. Toutefois, l'activité de sélection de biens marchands est presque illimitée et ceci donne l'impression d'avoir un certain contrôle sur le monde tangible, selon Bauman.

1.4.2 Le choix : un phénomène social

« Avec l'accroissement du pouvoir d'achat à travers les différentes classes sociales, l'expérience du choix se généralise comme phénomène social » (HEILBRUNN, 2010, p. 10). Consommer est aujourd'hui synonyme de faire des choix. En comparaison avec un temps où la rareté permettait de se différencier socialement par les possessions, l'époque moderne est celle de l'abondance dans laquelle on se démarque non seulement par les choix, mais aussi par la manière dont on acquiert ce que nous propose le marché. L'offre étant en croissance constante, le consommateur se retrouve devant l'obligation continuelle de choisir parmi les possibles marchands qui s'offrent à lui. Et, puisque la fonction et l'utilité d'un objet sont sensiblement les mêmes pour ceux qui le possèdent, c'est également par l'acte de sélectivité que la différenciation est possible (SALIBAS et autres, 1967). Ouvrons une parenthèse afin de préciser que les individus sont aussi amenés à se démarquer par la détention du savoir ou du pouvoir, qui sont les deux éléments de rareté à une époque où règne une abondance de biens marchands.

Pour comprendre de quelles façons peut s'organiser les choix de consommation du monde moderne, il est possible de se référer à l'individualisme méthodologique de R. Boudon, concept s'inscrivant dans la théorie de l'action rationnelle de M. Weber.

L'individualisme méthodologique considère les comportements individuels à l'origine des phénomènes sociaux comme étant en principe compréhensibles : ils seraient fondés sur des raisons impersonnelles et personnelles que l'on peut reconstruire aisément dans certains cas, difficilement dans d'autres, à partir du comportement de l'individu (BOUDON, 2010, p. 32).

Pour Boudon, la réalité sociale se comprend comme un amoncellement d'actions individuelles déployées par des individus qui font des choix fondés sur de bonnes raisons; « le sociologue ne peut expliquer les phénomènes macroscopiques de son ressort qu'en tentant de mettre en évidence les mécanismes microscopiques qui en sont la cause » (BOUDON, 2010, p. 31). Cette approche demande donc à celui qui tente d'expliquer des comportements sociaux de se baser sur les logiques qui régissent les actions et les stratégies

individuelles afin de comprendre et d'expliquer le social. En agissant dans une logique d'intérêt personnel, individuel et égoïste, le sujet se trouve devant la possibilité de se conformer aux attentes des autres ou, au contraire, d'agir à l'encontre des règles et des normes collectivement acceptées. Le choix individuel d'agir envers ou contre la norme est révélateur du collectif pour Boudon.

1.5 Angles d'analyse de la consommation

Maintenant que certaines idées centrales associées à la société de consommation ont été présentées, voyons plus en détail quelles fonctions sociales peuvent remplir les possessions et comment l'être humain contemporain investit les activités de consommation de sens.

De prime abord, mentionnons que la consommation ne vise pas que la satisfaction de besoins : elle renvoie également à des représentations sociales et à des conceptions culturelles perpétuant des valeurs acquises ou transmises par la famille, l'école, les moyens de communication, etc. B. Heilbrunn (2010) mentionne d'ailleurs qu'« une culture de consommation engage donc des façons de faire (principes sur les façons d'acheter, de toucher, de ranger, d'évaluer, de goûter, de jeter un produit) qui sont tributaires de façons de voir (c'est-à-dire, notamment de se représenter et de catégoriser les objets dits de consommation) » (HEILBRUNN, 2010, p. 19).

L'activité de consommation à l'époque moderne peut revêtir trois grandes fonctions sociologiques : utilitariste, hédoniste ou de distinction (LANGLOIS, 2002). Il est peu nécessaire de revenir longuement sur l'aspect utilitaire de la consommation. On consomme plusieurs biens et services dans la perspective de combler un besoin et d'en faire usage selon un objectif précis ou une fin préalablement déterminée; c'est la fonction à l'origine de l'activité consommatoire. Il est toutefois pertinent de préciser que de nouveaux besoins amènent à changer la perception de ce que les gens considèrent comme utile et nécessaire. C'est d'ailleurs le cas avec les possessions permettant la transmission d'informations et la communication qui se sont taillé une place de choix dans les préférences de consommation ces dernières années. En ce qui concerne la fonction de distinction, D. Riesman (1964)

affirme que la société de consommation moderne a engendré « toute une gamme de transformations sociales dans le cadre du passage de l'ère de la production à l'ère de la consommation » (RIESMAN, 1964, p. 26). En effet, la recherche de sens, l'enracinement et le sentiment d'existence fortement fourni par le travail dans la société de production (et par la religion dans la société traditionnelle) trouvent également racine dans la consommation à l'époque moderne. Peu à peu, la consommation s'est extirpée de son cadre d'origine exclusivement économique pour pénétrer les mœurs sociales en remplissant dorénavant un nouveau rôle : celui d'être un outil au service de la distinction sociale et de la définition identitaire. Alors que jadis le travail et la profession permettaient non seulement d'obtenir un pouvoir d'achat, mais aussi de se définir en tant que citoyen, de donner sens à l'existence et de circonscrire les aspects de l'identité de l'individu, la consommation aussi offre désormais ces possibilités. B. Heilbrunn (2010) affirme d'ailleurs : « qu'on le veuille ou non, nous vivons dans une société de consommation, c'est-à-dire dans une société qui accorde aux pratiques de consommation une importance fondatrice du sens, de la valeur et de la finalité de l'existence de ses membres » (HEILBRUNN, 2010, p. 7). De nos jours, se présenter sur une scène où défile une foule d'identités individualisées (DE SINGLY, 2003) par l'intermédiaire des possibles de consommation est un art, que la plupart des individus modernes maîtrisent. Bien évidemment, la consommation n'est pas le seul outil au service de la construction identitaire de l'individu et de la distinction sociale, mais elle en est assurément un élément non négligeable. Finalement, la consommation est aussi un moyen d'accéder à un plaisir : celui de s'adonner à l'activité de consommer en elle-même. Acheter, acquérir, choisir sont des actions qui font partie d'un divertissement pour plus d'un. En effet, plusieurs auteurs, dont L. Reisch (2008), B. Heilbrunn (2010) et Z. Bauman (2010), affirment que l'expérience du magasinage (ou du « shopping ») exerce des fonctions psychosociales importantes pour les individus de la société de consommation qui en retirent une satisfaction, un sentiment de réaliser quelque chose. Souvent, consommer est une activité récréative, un moyen de détente, un divertissement. Cela permet d'échapper au quotidien et de s'éloigner des obligations. C'est donc un moyen d'épanouissement, mais aussi un outil pour donner un sens à sa propre vie.

Dans un même ordre d'idée, selon B. Heilbrunn (2010), la consommation dans les sociétés postmodernes peut être étudiée et analysée selon deux principaux angles : comme moyen de communication et comme moyen de différenciation. Parallèlement, une particularité de la société de consommation contemporaine se trouve justement dans l'importance croissante de la communication qui fut non seulement soutenue, mais également transformée par la place grandissante qu'occupent les technologies de la communication et de l'information dans les modes de vie des individus. Mais, que la consommation soit conçue comme langage ou comme moyen de différenciation, le principe d'analyse demeure le même dans les deux cas. Tant dans une logique de langage/outil de communication que dans une logique de distinction/ressemblance sociale, on ne consomme rarement des biens ou des objets que pour eux-mêmes ou uniquement dans leur valeur d'usage propre. Un signe, un référent, se trouve la plupart du temps derrière l'objet acquis, même le plus utilitaire (par exemple, le fait de posséder un appareil audio portatif d'Apple : bien que le « baladeur » ait pour fonction première l'écoute de musique, le fait que le moyen utilisé pour y arriver soit un iPod réfère à une symbolique différente qu'un appareil de Sony). Dans les années 70, Baudrillard soulevait l'idée que l'objet est désiré non plus seulement pour son utilité individuelle, mais dans son aspect symbolique, dans sa signification totale.

La place qu'un individu occupe dans la société dépend bien évidemment de son mode de vie, de sa profession et de son revenu, mais également des possibilités de communiquer avec autrui et de participer à la vie sociale par l'intermédiaire des possessions. C'est dans cette logique que la consommation peut être considérée comme un moyen de communiquer, tout comme les mots et le langage. Les choix de consommation sont des moyens d'entrer en relation avec les autres, de façon rapide et efficace, en transmettant un message concret, souvent en un seul coup d'œil, par les signes et les référents que les possessions transposent. La communication, à travers les possessions, est possible parce que les objets de la consommation marchande réfèrent à une conception mentale comprise et captée tant par celui qui acquiert le bien que par ceux qui le perçoivent. L'objet peut ainsi renvoyer, dans l'imaginaire, à un style de vie, à une condition donnée ou à une réalité particulière. La consommation permet donc à l'individu de présenter le rôle qu'il joue dans la société, ses valeurs, ses idées, etc. Les objets liés aux technologies de la communication

vont jouer, sur ce plan, un (double) rôle déterminant : d'une part, de répondre à un besoin crucial de la société contemporaine (celui de communiquer avec autrui), d'autre part, de partager des informations sur ce que l'individu est par les référents associés au bien possédé.

La consommation peut aussi être comprise comme une façon stratégique déployée par l'individu dans le but de se différencier, de s'associer à des groupes ou d'établir une hiérarchie entre ceux qui possèdent et ceux qui ne possèdent pas. Puisqu'elles traduisent et expriment un mode de vie ou un statut, les possessions et les possibilités de consommation sont ainsi partie prenante de la stratification sociale dans les sociétés contemporaines. Il ne faut par contre pas être réducteur lorsque l'on analyse les fonctions des objets consommés. Ils ne sont pas que symboles et moyens de différenciation. Tel que le précise Langlois, « l'objet de consommation n'est pas seulement un objet qui distingue; la fonction de distinction se superpose aux autres fonctions de l'objet, et on ne peut pas réduire la consommation à la seule recherche de distinction ni la valeur de l'objet à la seule valeur-signé » (LANGLOIS, 2002, p. 90).

L'acte de consommer se fait de plus en plus de manière automatisée. Le consommateur n'est pas toujours attentif à la symbolique derrière l'objet consommé. Il ne prend pas toujours conscience qu'au-delà de ses choix de consommation, il communique aux autres des aspects de sa personne. Les gens n'achètent pas toujours délibérément; ils consomment de manière libre de toute contrainte, mais, par leurs choix, ils établissent un dialogue avec autrui qui n'est pas nécessairement planifié. À ce sujet, Baudrillard pense que « chaque individu vit ses gains sociaux différentiels comme des gains absolus, il ne vit pas la contrainte structurale qui fait que les positions s'échangent et que l'ordre des différences reste » (BAUDRILLARD, 1970, p. 80). La consommation n'homogénéiserait donc pas plus le corps social que ne le fait l'école pour la culture (BAUDRILLARD, 1970, p. 75). Tout comme le système éducationnel, la consommation présente des inégalités quant aux pouvoirs économiques devant les objets désirés.

Tel que nous venons de le voir, à travers les signes auxquels renvoient les possessions personnelles, les individus communiquent tous les jours et se différencient constamment. L'impossibilité de consommer se traduit donc en une impossibilité d'échanger, d'entretenir des relations sociales et d'exprimer sa place dans la société. Ceci est une lacune de taille considérant que le monde contemporain accorde une grande importance à la transmission d'informations, à la communication et aux échanges.

1.6 Consommer... pour exister

Les biens nouveaux qui font constamment leur apparition sur le marché informent sur le caractère nécessaire d'exercer l'activité de consommation. Par ailleurs, cette activité ne peut être mieux exécutée que par le citoyen, l'individu, le contribuable, le travailleur. « Là où l'individu en tant que tel est aujourd'hui requis et pratiquement irremplaçable, c'est en tant que consommateur » (BAUDRILLARD, 1970, p. 118). Des auteurs tels que J. Baudrillard (1970) et L. Reisch (2008) avancent que consommer dans le monde moderne n'est plus seulement un droit, mais également une forme de devoir. L'abondance est un acquis qui fut possible grâce à l'industrialisation dont il faut disposer.

À travers la consommation, l'individu réalise son essence d'homme. S'approprier un objet, c'est se réaliser puisque l'objet consommé remplit un manque en satisfaisant un besoin, expression première à laquelle peut se ramener tout acte social, a fortiori tout acte économique. Mais consommer, c'est aussi faire marcher la machine économique. Par la destruction des objets, la consommation crée la nécessité d'une nouvelle production et fournit à la sphère productive les moyens de son fonctionnement par la réalisation monétaire de la valeur des biens produits (SALIBAS et autres, 1967, p. 39).

Selon L. Reisch (2008), les sociétés contemporaines ont vu naître ce qu'elle appelle le mythe de la « consommation ou déclin ». Le citoyen respectable se trouve, en quelque sorte, devant le devoir de consommer. Celui qui ne s'y adonne pas et qui n'en fait pas une obligation peut être blâmé de ne pas contribuer à la croissance et à la bonne santé de l'économie. Le fait de ne pas consommer est synonyme de ne pas accomplir son devoir

social : travailler et consommer, voire travailler pour consommer. L'objectif est donc non seulement d'acquérir des biens, mais également de faire l'expérience de l'activité de consommation puisqu'elle permet de vivre et de participer à la vie sociale. Cette impossibilité d'être « un citoyen respectable » est une expérience souvent vécue par les individus ayant des revenus plus faibles. Ajoutons que, puisque l'abondance est relative, que son accès est inégal et qu'elle suscite des divergences sociales, « ce n'est plus la production de l'abondance qui suscite l'effort des uns, et la contestation des autres. L'enjeu, c'est la consommation de l'abondance » (SCARDIGLI, 1983, p. 57).

Selon Z. Bauman (2010), la société, dans cette logique de consommation, peut être vue comme un redoutable joueur de poker. Elle n'est plus cette complice, ce partenaire avec qui les gens étaient amenés à jouer une partie en faisant équipe.

La société n'est plus l'arbitre impartial, parfois sévère et sans merci, de nos tribulations. Elle ressemble plutôt à un joueur de poker, impénétrable et roublard, qui a plus d'un tour dans sa manche pour bluffer ses adversaires. Son pouvoir ne consiste plus à faire respecter des règles : désormais la société n'indique plus la voie à suivre, et quand bien même elle donnerait encore des ordres, elle ne se soucierait guère de les faire appliquer. Tout ce qu'elle attend de vous, c'est que vous restiez dans la partie et que vous ayez assez de jetons pour continuer à miser (BAUMAN, 2010, p. 72).

Bauman présente la perspective voulant que ceux qui se trouvent exclus du jeu, faute de moyens, soient maintenant responsables de cette mise à l'écart. Autrefois, cette exclusion était considérée comme la cause du collectif et devait être prise en charge par ce même collectif. Non seulement l'individu moderne qui n'a pas les moyens de consommer doit se considérer comme le seul responsable de cette situation, mais également, le seul capable de se sortir de cette impasse.

Tel que nous venons de le voir, nous sommes passés d'une société où les individus définissent ce qu'ils sont par ce qu'ils font et ce qu'ils produisent, à une société où la consommation est un élément crucial de la vie personnelle, de la participation à la vie sociale et du rapport avec le monde culturel. De nos jours, la consommation occupe une place centrale donnant l'occasion à l'individu de se définir à travers ses choix et ses activités de consommation. Dans l'optique où « les marchandises sont les mots d'un langage social » (PNUD, RDH 1998, p. 42), l'activité consumériste permet de participer à la vie sociale et d'exister dans le monde moderne. Parce qu'elle offre la possibilité d'exprimer un statut et une place dans la société, la consommation est un moyen de communiquer avec les autres. L'impossibilité de consommer peut donc se traduire en une impossibilité d'échanger et d'entretenir des relations sociales. On se doute donc de l'ampleur que peut prendre l'incapacité à consommer.

Cette brève analyse de la société de consommation montre à quel point les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle central dans la vie quotidienne à l'époque contemporaine. En effet, ayant pour objectif principal la communication, les TIC remplissent une double fonction; celle de communiquer et celle de partager des références avec autrui par la symbolique qui se trouve derrière les objets de consommation. D'où l'importance et la pertinence d'étudier leur place dans la structure des dépenses des ménages.

CHAPITRE 2 - THÉORIES SOCIOLOGIQUES DES BIENS ET SERVICES

D'un côté, les innovations font apparaître constamment de nouveaux biens sur le marché. De l'autre, elles changent les manières de satisfaire les besoins les plus divers. Dans une ère où la circulation d'information est centrale, les biens offrant la possibilité de communiquer occupent une place privilégiée. Parallèlement, l'utilisation efficiente de plusieurs biens associés aux technologies de l'information et de la communication est souvent dépendante de l'achat de service, tel qu'Internet par exemple. Dans cette perspective, une question de fond se pose : quelle place occupent les biens par rapport aux services dans la consommation marchande contemporaine?

2.1 L'analyse de la structure des dépenses; outils privilégiés pour révéler les besoins sociaux et les modes de vie

L'Homme naît avec des besoins, c'est-à-dire des besoins primaires, essentiels à la survie. Toutefois, le développement du système de production, de la technique, de la science, ainsi que l'augmentation des revenus et des niveaux de vie entraînent une foule d'autres besoins qui ne sont pas innés; ce sont des besoins que l'on nomme *empiriques* (LANGLOIS, 2002). La manière dont l'individu contemporain définit ces types de besoins et les juge nécessaires est étroitement liée à ses groupes d'appartenance (famille, amis) et ses groupes de référence (ceux qui lui servent de base de comparaison à sa situation et à sa position sociale, ceux auxquels il désire ressembler). En plus de ces groupes, le contexte social dans lequel

l'individu évolue véhicule des valeurs et des normes culturelles qui vont moduler les besoins et les choix de consommation, et ce, sans qu'il en soit pleinement conscient.

Les manières et les moyens déployés par les individus afin de satisfaire leurs besoins changent et évoluent dans le temps, en fonction des époques, de l'environnement et du contexte économique et social. « L'innovation technique et la multiplication de l'offre qui résulte de la mutation du système de production ont contribué à modifier la définition du besoin au sein même des unités de consommation » (LANGLOIS, 2002, p. 90). De surcroît, les besoins et les préférences dépendent des choix quant au mode de vie qu'effectuent les individus. Ainsi, le fait d'avoir des enfants ou de vivre à la campagne sont des décisions qui modifient les besoins et les choix de consommation. Qui plus est, au sein d'un couple ou d'une même famille, les besoins des membres peuvent être diversifiés selon les âges, le sexe, les générations, le cycle de vie, etc.

L'analyse de la structure des dépenses des ménages met en lumière les besoins que les individus priorisent par rapport à d'autres. Les choix de consommation renseignent sur l'importance que les gens accordent aux différents types de besoins, ce qui est révélateur des modes de vie. Plus un ménage considère une fonction de consommation nécessaire, plus la dépense lui étant liée devrait être élevée.

Très tôt dans l'histoire de la sociologie, on a estimé que la structure des dépenses des ménages était susceptible de révéler les besoins sociaux et les genres de vie des familles et des ménages (Herpin, 2001 ; Langlois, 2002). Les moyens financiers étant limités, la dépense privée des ménages traduit des choix qui nous informent sur ce que les gens ont jugé nécessaire (Langlois, 2003, p. 221).

Toutefois, il faut garder à l'esprit qu'il n'y a pas que le revenu qui influence les dépenses; le caractère social des habitudes de consommation telles que les goûts, les préférences, les valeurs, les tendances et les modes de vie modifie la manière dont se classifient les besoins.

2.2 La place privilégiée des services dans la société de consommation

Les économies développées sont des « économies de services ». Cela ne signifie nullement qu'on puisse négliger l'agriculture et l'industrie : ce sont les complémentarités et les interdépendances entre ces trois secteurs qui se trouvent au cœur des dynamiques économiques. Mais, désormais, dans les pays développés, ces synergies sont massivement orientées en direction de la production et de la consommation de services (GADREY, 1992, p. 94).

Plusieurs analystes considèrent et définissent fréquemment les services comme improductifs dans la mesure où « leur productivité est stagnante et [où] ils constituent, de ce fait, un frein à la croissance économique » (GADREY, 1992, p. 31). Pourtant, tel que le mentionne N. Herpin (2004), malgré le fait que les volumes de services marchands consommés augmentent, les prix de ces services ont tendance à suivre la même propension, alors que des volumes plus grands devraient plutôt entraîner une diminution de leurs coûts :

Le plus souvent, certes, les biens qui connaissent une grande diffusion sont ceux dont baisse le prix relatif et les marchés en déclin sont ceux dont les prix relatifs augmentent. Mais les exceptions à la règle posées par la théorie économique sont nombreuses. Des services – de soins esthétiques, de vétérinaires, de conseils financiers, de locations de voiture, d'agences de voyages –, mais aussi des biens – plats préparés, parfums et produits de beauté – ont vu leurs indices de volume en forte accélération malgré leurs prix relatifs constamment à la hausse (HERPIN, 2004, p. 112).

De nos jours, la différence entre bien et service ne semble plus tellement résider dans un écart de valeur, mais dans un gain de productivité plus difficilement quantifiable et appréciable en ce qui concerne les services étant donné leur mesure plus complexe. En effet, la productivité physique est difficile à mesurer; le coût des services étant évalué en fonction des salaires, toute augmentation salariale se transmet dans les prix et se traduit en augmentation de productivité, alors qu'en réalité ce n'est pas nécessairement le cas.

On peut considérer la montée du secteur tertiaire de l'économie selon deux approches : en étudiant le secteur d'activité ou en étudiant l'évolution au sein des catégories professionnelles. Lorsque l'on s'intéresse à l'évolution des professions au Québec, on

constate que, dans les dernières décennies du 20^e siècle, un transfert s'est effectué des ouvriers vers les employés des services. Les employés du secteur des services sont, en quelque sorte, les ouvriers de la société de consommation. Des données d'Emploi-Québec montrent que, « au Québec, le secteur tertiaire comptait plus des trois quarts des emplois en 2009. Entre 1999 et 2009, il s'est créé plus de 540 000 emplois dans ce secteur. Pendant ce temps, le nombre d'emplois diminuait de 12 300 dans le secteur primaire et de 11 600 dans le secteur secondaire » (EMPLOI-QUÉBEC, 2010, p. 19). De plus, entre 2000 et 2009, en même temps que les emplois dans les services d'utilité publique et de la transformation ont vu leur effectif diminuer (76 300), les emplois dans les ventes et services ont crû significativement (179 400). De surcroît, une croissance également soutenue des emplois techniques et professionnels traduit l'avènement et le développement des technologies et de l'information. Toutefois, entre 2000 et 2009, c'est le secteur des sciences sociales, de l'enseignement et de l'administration publique qui a connu la plus forte croissance d'emploi (+ 40,6 %).

Les fonctions des services se sont perfectionnées, élargies et diversifiées. Pensons aux services personnels, alimentaires, culturels, éducatifs, financiers, juridiques, de loisir, de divertissement, etc. Depuis quelques décennies, les services personnels et ceux associés à des biens, particulièrement des biens liés aux technologies, ont connu une expansion considérable. Afin de présenter les tendances qui se dessinent en matière de besoins et d'accroissement de la demande en services par les individus, nous allons nous intéresser à deux courants théoriques : celui de la société post-industrielle (D. Bell) et celui de la société néo-industrielle (V. Gershuny).

D'un côté, pour les tenants de la théorie de la société post-industrielle, d'abord développée par Daniel Bell, la croissance de la demande en services est l'élément principal de l'évolution de l'économie des sociétés avancées. Après avoir vécu d'une économie fondée sur l'agriculture, puis sur la production industrielle, les sociétés post-industrielles atteignent un stade de développement supérieur où l'on voit s'ériger un système social fondé, commandé et dominé par les services (GADREY, 1992, p. 22). D'un autre côté, le

ralentissement économique des années 1970 en Occident a amené certains auteurs à remettre en question la thèse de la société post-industrielle. C'est ainsi que les tenants du courant néo-industriel (quoique partagés entre eux sur la façon d'analyser l'essoufflement économique des années 70) remettent en perspective l'importance et la présence de l'économie industrielle dans l'analyse de la montée du secteur tertiaire. Dans une perspective orientée vers une approche microéconomique, la théorie néo-industrielle défendue par Gershuny s'interroge sur les changements au sein des modes de vie et des choix de consommation, notamment afin de savoir si ces derniers engendrent une consommation davantage tournée vers les biens ou les services. Voyons plus en détail ce que chacune d'elles propose.

2.3 Bell et la théorie de la société post-industrielle

Pour D. Bell, la société de consommation se caractérise par une abondance de produits techniques-marchands (mesurée par le PNB) dans laquelle une faible part du budget des ménages est accordée aux besoins de base. L'assise principale de la théorie post-industrielle de Bell se trouve dans le constat d'une augmentation de l'emploi dans le secteur des services (BELL, 1976, p. 167). Ceci l'amène à avancer que ce qui caractérisera particulièrement l'époque contemporaine se trouve dans l'avènement d'une société fondée sur les services, s'inscrivant dans la continuité de la société industrielle (d'où le qualificatif de *post-industrielle*).

D. Bell pense que ce qui circule à l'intérieur de la société contemporaine, ce ne sont pas des possessions, de l'énergie humaine ou de la force de travail, mais bien de l'information et des données permettant de produire différents services. Ainsi, pour lui, « si la société industrielle se définit par un niveau de vie déterminé par une certaine quantité de biens matériels, la société post-industrielle se reconnaît à la qualité de la vie qu'y assurent les commodités et les satisfactions (santé, enseignement, loisirs, activités culturelles) qu'il paraît aujourd'hui souhaitable et possible d'offrir à chacun » (BELL, 1976, p. 167).

Selon Bell, la loi d'Engel³ permet de comprendre la manière dont la consommation finale s'oriente massivement vers les services. La structure de la consommation est portée à se modifier au fur et à mesure que les revenus pouvant être consacrés à des biens nouveaux augmentent. D'ailleurs, c'est précisément ce que Bell observe : les besoins en alimentation étant satisfaits, les ménages consacrent une part de leur budget à l'achat de divers biens et services. Ces changements dans la structure de la consommation impliquent, dans un premier temps, une croissance du pouvoir d'achat. Ensuite, cette croissance, accompagnée par le développement industriel, entraîne à son tour une demande des ménages en biens primaires, puis secondaires (automobile, logement). Enfin, on en arrive à surpasser la nature de ces types de demandes et à atteindre un stade supérieur de niveau de vie qui exige le recours à des services.

La demande de services a d'abord porté sur les besoins en transport et en énergie. La consommation de masse, engendrée par l'industrialisation et le développement économique, a fait émerger une demande de services de type « fordiste », c'est-à-dire de services liés aux secteurs commercial, immobilier et bancaire, sans oublier ceux liés à la protection et aux assurances. La société de services, au sens donné à ce terme par Bell, atteindra son apogée avec la demande en services collectifs tels que la santé, l'éducation, l'environnement et en services liés au secteur public. Gadrey (1992) avance que, « bien que l'auteur n'utilise pas cet argument, on pourrait ajouter que les deux dernières catégories de services [services collectifs et services publics] semblent aussi celles où (selon les données existantes) les gains de productivité sont les plus faibles, ce qui contribuerait à ce qu'elles occupent une place grandissante dans l'emploi » (GADREY, 1992, p. 25). En effet, d'un côté, la théorie post-industrielle de Bell avance que la prospérité et le développement des techniques de l'après-guerre ont engendré une croissance économique qui a amené une tertiarisation de la demande finale. Mais, d'un autre côté, elle soulève que la productivité est plus importante dans l'industrie que dans le secteur des services. Ainsi, on comprend que, dans l'optique où la demande en biens et en services évolue au même rythme en ce qui

³ Relevant d'une approche économique, cette loi veut que plus les revenus sont élevés, plus la part de l'alimentation dans la structure des dépenses décroît, contrairement aux dépenses accordées aux produits de luxe qui, eux, auront tendance à augmenter.

concerne le volume désiré, l'emploi dans le secteur tertiaire connaîtra une croissance plus rapide et plus importante, étant donné que sa productivité est moins grande que celle du secteur industriel. C'est sur ces bases grossièrement présentées que Bell en conclut que le secteur tertiaire en arrivera à dominer et à envahir le secteur de l'emploi et de la consommation dans la société post-industrielle.

Les biens immatériels et les services ont rapidement fait leur apparition sur le marché et dans l'organisation sociale à notre époque. L'importance vouée à l'information, à la connaissance et à la communication explique, en grande partie, l'explosion de la demande dans le secteur des services, en plus d'exiger une diversification et une polyvalence des services offerts. La société post-industrielle est une société de la connaissance : « dans cette société, le centre de gravité se déplace de plus en plus nettement vers le « secteur du savoir », qui absorbe une part croissante de la main-d'œuvre et forme une part croissante du PNB » (BELL, 1976, p. 259).

Plusieurs biens marchands deviennent dépendants des services. Il suffit de penser au téléphone cellulaire, qui nécessite l'abonnement à un service cellulaire, ou à l'ordinateur, qui multiplie ses fonctionnalités grâce à Internet. Ainsi, si la thèse de D. Bell est juste, la dépense en service de télédistribution et de télécommunication devrait absorber une part considérable des dépenses en TIC, au détriment des biens d'électronique, d'informatique et de téléphonie.

Gadrey énonce trois limites à la théorie post-industrielle. D'abord, Bell ne parle pas des services aux entreprises et de leurs rôles dans le modèle de la société. Ensuite, il semble que Bell ait sous-estimé les capacités d'industrialisation ou de rationalisation de plusieurs activités du secteur tertiaire. Finalement, Bell néglige la continuation de la demande finale en biens du secteur industriel, de manière que, « trente ans après son œuvre majeure, la répartition des emplois entre l'industrie et les services a, certes, évolué en faveur des seconds, mais beaucoup moins rapidement qu'annoncé » (GADREY, 1992, p. 27).

2.4 Gershuny et la théorie de la société néo-industrielle

alors que les trois quarts environ de la production nette de produits de base et manufacturés sont consommés comme produits finis et que le quart restant entre dans la production de services, on peut supposer qu'un tiers seulement de la production totale de services marchands est consommé directement par les ménages, la moitié de cette production se retrouvant sans doute dans les biens (GERSHUNY, 1986, p. 47).

Le consommateur achète un bien ou un service non pas pour lui-même, mais il le fait en fonction d'un besoin. Tel est le point de départ de la théorie de J. Gershuny. Pour ce dernier, la question de choix entre bien et service chez le consommateur ne doit pas se comprendre uniquement en lien avec « des familles de biens ou de services, mais sur des familles de satisfactions, de besoins ou de fonctions » (GADREY, 1992, p. 31). La manière de satisfaire les besoins change, et c'est ce qui caractérise la société actuelle qu'il qualifie de *néo-industrielle*. Dans sa considération de la montée du secteur tertiaire, Gershuny s'extirpe du cadre d'analyse purement économique et propose une lecture qui considère davantage les processus de production.

Gershuny ne conteste pas la théorie d'Engel voulant que la structure de la consommation se transforme à mesure que le niveau de vie augmente, à condition d'appliquer cette loi non pas aux besoins et aux services en eux-mêmes, mais aux fonctions de consommation (les postes de budget) et aux manières de les satisfaire (GADREY, 1992, p. 32). C'est particulièrement sur ce point qu'il conteste ce qui a été avancé par D. Bell. Il donne l'exemple des dépenses en culture et en spectacles qui augmentent par rapport à l'alimentation; ceci peut aussi bien s'expliquer par l'achat de services que de biens.

Gershuny considère que les emplois du secteur tertiaire sont souvent des emplois liés à l'industrie visant, de près ou de loin, l'utilisation, la production et la vente de biens

tangibles. Dans cette perspective, la montée de l'emploi dans le secteur des services serait surtout associée à une augmentation des services de production (liés aux échanges entre les industries et dont le produit servira à produire un bien de consommation final). Ainsi, pour lui, l'augmentation des emplois dans le secteur tertiaire laisserait miroiter une économie des services qui, en fait, n'en serait pas totalement une. C'est dans cette optique qu'il considère et avance que la société de consommation moderne demeure industrielle. Parallèlement, d'autres auteurs tels que S. Cohen et J. Zysman s'inscrivent dans cette vision en soutenant que « le principal changement affectant nos sociétés contemporaines se situe bien dans la transformation, à la fois de l'industrie et des services, et non pas dans le remplacement de l'industrie par les services » (COHEN et ZYSMAN, 1987, p. 133-134). Pour eux, les services ne remplacent pas l'industrie; ils en sont le complément.⁴

Le concept « d'innovation sociale » est central pour comprendre les idées de Gershuny. Pour lui, l'innovation sociale correspond aux changements de la part des individus quant à la façon de satisfaire leurs besoins. Ces changements dans la manière de combler les besoins viennent modifier la manière dont se traduit la demande en produits (GERSHUNY, 1986). En analysant la distinction entre biens et services pour chacune des fonctions de consommation, il constate que « les ménages consomment moins de services finis sur le marché pour acheter des biens qu'ils intègrent dans le processus officieux de prestation de services [...] la part de la consommation finale des services marchands a *reculé* dans l'ensemble des dépenses, tandis que celle des produits manufacturés a *progressé* » (GERSHUNY, 1986, p. 44). Ainsi, il pose plutôt le développement d'une société « néo-

⁴ Les emplois dans le secteur tertiaire devraient néanmoins continuer leur progression, selon J. Gershuny. Malgré le fait que les biens devraient l'emporter sur la consommation finale suivant sa logique de *self-service* (l'achat de biens sert à autoproduire des services), il n'en demeure pas moins que les services destinés à l'industrie, au commerce, à la finance, ainsi qu'à l'assurance des biens, à leur entretien et à leur réparation, continueront d'occuper une place importante dans les dépenses des individus. Pour lui, « ce sont des services dont la croissance accompagne celle d'une économie dominée par les biens » (GADREY, 1992, p. 33). De plus, il avance l'idée que les structures de consommation, ainsi que celles de l'emploi, ont peu de raisons d'évoluer simultanément, pas plus que séparément. La loi de l'écart entre la productivité des biens et celle des services l'amène à supposer un ralentissement de l'emploi dans l'industrie des biens, étant donnée la productivité plus grande. Il serait donc possible d'observer un écart de productivité entre le secteur secondaire et le secteur tertiaire et qui expliquerait le phénomène d'autoproduction dont parle J. Gershuny. En effet, étant donné que la technique diminue les coûts de production et qu'elle fait augmenter la productivité, les biens s'offrent ainsi à moindre prix sur le marché. Les services, quant à eux, se présentent à un coût plus élevé étant donné leur productivité moins élevée.

industrielle » caractérisée par un *self-service* (des services produits par soi-même) dépendant d'un taux élevé d'équipement des ménages.

Pour Gershuny, les services se distinguent des biens dans la mesure où ils sont un moyen alternatif de satisfaire un besoin donné. Il énonce trois façons d'avoir recours à un service. On peut obtenir un service dispensé par autrui ou produit par soi-même (*self-service*). Le service produit par soi-même peut se faire en déployant un effort physique ou avec l'aide d'un ou de plusieurs biens. Étant donné que les prix des services offerts sur le marché représentent des coûts considérables, le consommateur peut rationnellement faire l'acquisition d'un bien durable afin de produire lui-même le service qui pourrait aussi être entièrement consommé. À titre d'exemple, on peut penser au cinéma maison : plutôt que de défrayer des coûts de transport pour se déplacer au cinéma, payer son droit d'entrée et acheter de la nourriture, un individu peut décider de s'équiper d'un système maison et de cuisiner du maïs soufflé, produisant lui-même les services qui lui sont offerts au cinéma, mais à des coûts moindres (une fois l'achat du système électronique remboursé). Le service produit par soi-même est moins coûteux pour les ménages « en raison de la loi d'écart de la productivité entre l'industrie (productrice de biens d'équipement) et les services » (GADREY, 1992, p. 33). Devant la manière de combler le besoin ressenti (soit par l'acquisition d'un bien, soit par l'achat d'un service, soit dans l'acquisition d'un bien pouvant prendre la forme d'un service en le combinant avec un travail domestique), le consommateur fait son choix en fonction d'une double contrainte; celle du temps disponible et du revenu disponible.

Dans la perspective de Gershuny, si l'on tient compte d'un raisonnement purement économique, il serait donc possible d'observer une tendance à substituer le service « acheté » par le *self-service*. Toutefois, précisons que le consommateur peut être contraint dans le choix du mode de prestation de services par des décisions d'État (construire des routes plutôt que de subventionner le transport en commun) ou il peut privilégier un moyen nécessitant un investissement de ressources plus important parce qu'il permet la sociabilité (entrer en relation avec des individus ou des groupes) ou l'autonomie.

Dans les vingt dernières années, des innovations technologiques et sociales importantes ont fait leur entrée dans l'équipement ménager des foyers. Ces innovations rendent possible, selon lui, de combler par soi-même des besoins ou de remplir certaines fonctions nécessaires au ménage. Par exemple, Internet permet de remplir une fonction d'information quant à la santé (auparavant satisfaite en se rendant auprès d'un professionnel), ou encore, de planifier ses vacances (auparavant satisfaites auprès d'une agence de voyages)⁵.

J. Gershuny reconnaît qu'il est possible de douter, à moyen terme, de la confirmation dans le réel de la théorie du *self-service*. J. Gadrey souligne que, si l'on observe les grands secteurs de services post-industriels que sont l'éducation, la santé et l'administration publique, il faudra attendre « la mise au point et la généralisation des technologies permettant de produire soi-même les services en question » (GADREY, 1992, p. 33). Ainsi, même si ce que J. Gershuny avance semble avoir perdu du terrain avec les années, il ne faudrait pas se surprendre que sa théorie soit remise au premier plan avec l'évolution, le développement et la diffusion massive d'Internet et des technologies de la communication. J. Gadrey soulève l'idée que la théorie du *self-service* devrait plutôt se comprendre en complémentarité avec la consommation de services, et non pas en opposition; la conciliation des deux modes de satisfaction peut très bien cohabiter dans les habitudes des ménages.

2.5 Castel et la société informationnelle

Pour Manuel Castel (1998), le mode de développement suivant celui de l'ère industrielle est celui de l'information. Dans cette optique, l'opposition bien et service est moins importante que la distinction entre bien et information. La société contemporaine aurait atteint un état qui accorde aux technologies de l'information et de la communication un rôle central et déterminant. La société de l'information (ou de la connaissance) se trouve, pour Castel, en continuité avec le développement industriel.

⁵ Puisque les données utilisées dans cette recherche ne permettent pas d'identifier selon quelle finalité un bien est consommé, nous ne pourrions approfondir cette idée.

Castel reconnaît qu'il n'est pas nouveau que l'innovation scientifique et technologique participe à des changements importants au sein d'une société. Dans un premier temps, on a assisté à des découvertes scientifiques fondamentales. Ensuite, les sciences ont été mises à profit afin de développer de nouvelles technologies. Enfin, on en vient à être submergé par l'information et les connaissances que l'on partage par ces nouveaux moyens technologiques. Ce qui différencie l'innovation et la technologie d'hier et celle d'aujourd'hui, c'est qu'elles se sont étendues à tous les domaines, du plus complexe au plus simple. Elles ont été mises au service de tous les secteurs et chacun est libre de les exploiter, tant dans les champs d'activités complexes que dans le confort du foyer. Soulignons qu'une particularité importante des technologies à l'ère de l'information se trouve dans leur convergence et qu'elles incluent massivement des technologies des époques précédentes. Pour Castel, ce qui est propre à la modernité se révèle non pas dans la présence des TIC (puisque les innovations et le développement de la technique modifient et régulent les sociétés depuis longtemps), mais davantage dans leur omniprésence, leur autonomie, leur autogérance, leur auto-utilisation et la connexion en réseau qu'elles permettent. Castel avance en effet qu'à l'ère de l'information, la société fonctionne principalement en réseau, à travers lequel les connexions se multiplient et où les possibles sont élargis. Ce fonctionnement en réseau s'oppose de manière drastique au processus d'organisation autrefois vertical et hiérarchisé (il suffit de penser au fordisme à l'époque industrielle).

Bref, d'un côté, l'informatique numérise l'information, de l'autre, la télécommunication diffuse aisément (et à grande échelle) ces informations et ces connaissances. À l'ère informationnelle, on assiste à un processus quasi autonome qui change non seulement la vie quotidienne des individus, mais également la logique fonctionnelle des entreprises et de l'État. Les changements que l'information et les connaissances entraînent dans ces sphères modifient et changent les représentations et l'organisation sociale.

À la lumière des différentes manières de considérer la forte présence des services dans l'offre marchande des sociétés de consommation, la distinction entre bien et service n'en demeure pas moins pertinente, selon J. Gadrey, puisque « le service désigne à la fois un type de relation et un type de produit » (GADREY, 1992, p. 37). Si l'on tient compte de la relation, il faut reconnaître que l'industrie et les services se rapprochent dans la manière de vivre leur relation avec la clientèle.

Comme l'avance Castel, nous sommes définitivement dans une société marquée par les connexions et le fonctionnement en réseaux rendu possible par les TIC. L'analyse de la place qu'occupent les TIC dans la structure de dépense pourra mettre cette idée en relief. D'un autre côté, la manière dont s'organise l'émergence des technologies de l'information et de la communication trouve écho aussi bien dans la théorie de la société post-industrielle (présence des services) que dans la théorie de la société néo-industrielle (présence des biens). Nous tenterons de rattacher certaines observations de nos analyses à ce qu'avancent D. Bell et J. Gershuny afin de voir si l'une ou l'autre de ces théories confirment certaines tendances observables dans l'analyse de la présence des TIC dans les ménages et des dépenses de consommation marchande leur étant allouée.

CHAPITRE 3 - ÉMERGENCE RAPIDE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC)

Les deux guerres ont décidément stimulé la recherche d'amélioration des technologies existantes et le désir d'en mettre au point de nouvelles, qui seront par la suite utilisées pour des produits de grande consommation; c'est entre autres le cas des technologies de l'informatique, qui révolutionneront les dernières décennies du 20^e siècle (DUGUAY, 2009, p. 35).

La société de consommation a été profondément marquée par l'émergence rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) (DUGUAY, 2009). D'un côté, puisque la productivité assure une abondance de biens et de services offerts sur le marché, le temps est désormais la ressource rare de notre époque. De l'autre, le changement constant et rapide de même que la concurrence de plus en plus importante nécessitent de toujours faire plus vite. Parallèlement, la diversité dans tous les domaines d'activités exige polyvalence et adaptation. Ensemble, ces quelques éléments caractéristiques de l'ère contemporaine offrent un terreau de choix pour le développement massif et accéléré d'outils permettant de communiquer et de transmettre de l'information rapidement et efficacement. La simplification de l'accès aux TIC et de leur utilisation, ajoutée à la diminution de leurs coûts, a grandement contribué à leur ascension au sommet des outils essentiels de notre quotidien et de notre époque. Depuis le dernier tiers du 20^e siècle, les

TIC ont massivement rejoint les milieux professionnels, personnels et récréatifs. Il est quasi impossible de passer une seule journée sans avoir recours à l'une d'entre elles.

3.1. Ce que l'on entend par TIC

Mais, qu'entendons-nous lorsque l'on parle de technologies de l'information et de la communication (TIC)? Qu'est-ce qui permet de considérer un bien ou un service comme TIC? Est-ce qu'elles sont associées à une époque donnée? Est-ce que ce terme s'applique seulement à l'ordinateur, au cellulaire, à la télévision et aux équipements électroniques, c'est-à-dire aux biens? Est-ce que la définition s'étend aux différents services utiles à la possession de biens tangibles tels que la câblodistribution, la téléphonie et Internet? Doit-on faire une distinction entre les deux domaines? Dans le cadre de notre travail, nous allons inclure l'ensemble des techniques qui permettent le traitement et la transmission des informations, plus particulièrement celles de l'Internet et des télécommunications⁶. C'est donc une définition large, sans critères stricts d'inclusion ou d'exclusion, qui réunit plusieurs supports de transmission d'informations et de communication multilatéraux (c'est-à-dire permettant d'échanger), mais aussi des biens technologiques associés aux médias plus unilatéraux à travers lesquels une information est transmise, sans qu'un retour soit possible (comme le téléviseur ou le lecteur DVD)⁷. Malgré le fait que certaines technologies ont fait leur apparition il y a un bon moment déjà (comme le téléphone ou la télévision), nous les considérons tout de même comme une TIC puisqu'ils sont bels et biens des outils permettant de traiter une information et de la transmettre. C'est donc bel et bien une définition étendue qui tient compte tant des biens que des services en matière technologique, que des moyens permettant la consultation d'information et la communication.

⁶ Selon la définition d'Antidote, les télécommunications correspondent à un « ensemble des procédés qui permettent la communication et la transmission à distance de l'information (téléphonie, radio, télévision, réseaux informatiques) ».

⁷ Ces médias unilatéraux peuvent être davantage associés au divertissement.

3.2 La place des TIC au sein des ménages québécois

Les TIC se sont vite développées et ont beaucoup évolué depuis les années 1960, mais particulièrement à partir des années 1990. Rapidement, elles sont entrées dans l'équipement des ménages et se sont glissées dans le quotidien des individus. Elles ont connu une forte croissance dans le travail et les modes de vie et nous faisons l'hypothèse qu'elles occupent aujourd'hui une place centrale dans les besoins et les choix de consommation. Ajoutons que, par les possibilités qu'offrent les technologies de l'information et de la communication, il est désormais possible de consommer, sept jours sur sept, 24 heures sur 24, dans le confort de son foyer, ce qui modifie l'activité de consommation en elle-même.

D'un côté, l'avènement d'Internet à la fin des années 1990 est l'un des éléments caractéristiques du développement rapide des TIC et de la place de choix qu'elles occupent au sein de la société actuelle. En effet, l'utilisation et la fonctionnalité de divers biens et de diverses technologies dépendent désormais de l'accès à une connexion ou à un service Internet. D'un autre côté, l'arrivée du téléphone cellulaire transformé en un petit ordinateur pouvant être branché à Internet a modifié profondément les fonctionnalités premières du téléphone et son utilisation. Un bref historique de l'avènement de ces deux technologies clés du monde contemporain s'avère nécessaire.

3.2.1 L'Internet

Depuis les années 1990, le nombre d'utilisateurs d'Internet à travers la planète a connu une croissance fulgurante pour dépasser les 2 milliards en 2011, alors qu'on en comptait environ 250 millions au début des années 2000 (données de l'Union internationale des télécommunications (UIT)).

Au Québec, c'est au milieu des années 1990 que cette nouvelle technologie a commencé son entrée dans les ménages. Grâce au programme « Brancher les familles » au début des

années 2000, le gouvernement québécois a permis à des familles à faibles revenus d'avoir accès à cette technologie à l'aide d'allocations qui subventionnaient le service. De nos jours, Internet est omniprésent dans la vie privée et pour la grande majorité des individus. Depuis l'arrivée d'Internet, il est possible d'avoir accès à de l'information, à divers biens de consommation et à plusieurs moyens de communication tout en demeurant dans le confort de son foyer. Il est également possible pour les individus d'établir des réseaux sociaux vastes, éloignés et diversifiés sans se déplacer, et cela, plus rapidement et à des coûts moindres qu'avec les autres technologies, comme les interurbains téléphoniques. Internet est en outre un outil qui favorise le contact avec des proches, malgré la distance, sans exiger la présence simultanée des parties et sans nécessiter des coûts élevés. Ceci a incontestablement modifié la sociabilité.

3.2.2 Le téléphone cellulaire

Outre l'Internet, le téléphone cellulaire est également un bien incontournable des TIC depuis les années 2000. Contrairement à certaines technologies complètement innovatrices, il est un amalgame de technologies, dont certaines déjà présentes dans les années 1940. Gagnant du terrain depuis les années 1980 au Québec, il a toutefois connu une ascension extrêmement rapide au début des années 2000. Sur le plan mondial, en 2011, le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile a dépassé le nombre d'utilisateurs d'Internet avec plus de 5,2 milliards d'abonnés (données de l'Union internationale des télécommunications (UIT)).

La particularité du téléphone cellulaire réside surtout dans sa multifonctionnalité. Bien qu'il ait gardé son utilité première, soit permettre de communiquer et de discuter avec des gens, le téléphone cellulaire est désormais un ordinateur portable avec lequel on peut également communiquer par de courts messages textuels, c'est-à-dire par SMS (*short message service*), et avec lequel on peut naviguer sur Internet, se brancher aux réseaux sociaux, utiliser la visioconférence (avec Facetime ou Skype par exemple), sans compter les multiples applications de toute sorte telles que le GPS (*global positioning system* ou

système mondial de localisation). Le téléphone cellulaire offre plusieurs fonctionnalités de diverses TIC et répond ainsi à des besoins distincts par l'utilisation d'un seul appareil.

Afin de dresser un portrait de la place qu'occupent les TIC dans les sociétés modernes, voyons quelques données des études du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC), de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) et du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC) (CEFRIO) et du Bureau du recensement des États-Unis.

3.3 La place des TIC en France – Étude du CRÉDOC

Créé il y a plus de 50 ans, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC) est un organisme d'études et de recherche qui se spécialise dans le domaine économique et social en France, particulièrement en ce qui concerne le comportement des individus. Les collaborateurs effectuent fréquemment d'intéressantes études complètes et rigoureuses sur divers sujets, dont les TIC.

En 2010, dans le rapport intitulé *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, le CRÉDOC a analysé les questions liées à la diffusion, à l'usage et à l'image des TIC en France⁸. Pour ce faire, les chercheurs ont retenu trois secteurs des TIC, soit la téléphonie fixe et mobile, l'ordinateur et l'Internet ainsi que la télévision.

En ce qui concerne le téléphone fixe, les données de l'étude du CRÉDOC montrent une régression depuis 1997. En effet, le téléphone fixe a atteint son taux d'équipement le plus élevé en 1997, avec 94 %, avant de connaître une baisse soutenue jusqu'à 82 % en 2005, puis il a regagné un peu de terrain en 2010 pour atteindre les 87 %. Les jeunes adultes et les

⁸ Cette étude a été réalisée à la demande du Conseil général de l'industrie, de l'énergie et des technologies (ministère français de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes.

individus à faible revenu présentent les taux d'équipement les plus bas. À l'inverse, les jeunes (adolescents), les personnes de l'âge d'or, les cadres supérieurs et les ménages de plus de quatre personnes présentent de forts taux d'équipement à la téléphonie fixe. Ceux qui ne possèdent pas de téléphone sont surtout les personnes seules et ayant des revenus plus faibles, inférieurs à la moyenne. Ces mêmes facteurs s'appliquent à ceux qui n'ont pas de téléphone mobile.

Outre cette diminution du taux d'équipement du téléphone fixe, depuis 2005, le CRÉDOC enregistre des données sur le téléphone par boîtier multiservice (*box*)⁹, c'est-à-dire par Internet grâce à des boîtiers multiservices et la téléphonie à l'aide d'un ordinateur branché à Internet (Skype ou MSN par exemple). La proportion de gens utilisant Internet pour téléphoner est passée de 7 % en 2005 à 54 % en 2010. Cette progression rapide, en peu de temps, laisse supposer qu'une substitution du téléphone fixe traditionnel s'effectue par des outils téléphoniques liés à une connexion Internet, souvent moins coûteuse; l'objectif et le besoin de communication étant les mêmes, le médium utilisé, quant à lui, diffère.

Pour ce qui est du téléphone portable (cellulaire), la croissance a été fulgurante au début du 21^e siècle, puis elle s'est modérée, sans toutefois enregistrer de diminution. Selon les données du CRÉDOC, le taux d'équipement du téléphone mobile est passé de 4 % en 1997 à 83 % en 2010. En plus de sa fonction primaire de communication vocale, le téléphone portable répond également à de nouveaux besoins de transmission de message écrit (textuel), de consultation d'information et de divertissement. En effet, le cellulaire permet d'envoyer des messages textes (textos), de naviguer sur Internet, de consulter ses courriels et de jouer à des jeux. En 2010, 19 % de ceux qui possèdent un téléphone cellulaire utilisent des fonctionnalités qui nécessitent une connexion Internet et ceci s'observe davantage chez les jeunes (les moins de 24 ans).

⁹ Appareil permettant d'accéder, à partir de terminaux, à plusieurs services de communication, tels que l'Internet, la téléphonie et la télévision, à travers un même réseau.

La progression du pourcentage de la population qui dispose d'une connexion Internet est sensiblement la même pour le téléphone cellulaire. En France, en 2010, c'est 71 % de la population qui possède une connexion Internet, comparativement à 31 % en 2003 et à 4 % en 1998. Retenons que, d'un côté, le téléphone mobile a connu une augmentation plus rapide jusqu'en 2003, avant de maintenir la cadence à un rythme moins soutenu. De l'autre, Internet a, quant à lui, connu une croissance sans ralentissement, mais plus constante (sans pic de croissance). De manière comparable au Québec, selon les données du CEFRIO, 75 % des domiciles étaient branchés à Internet en 2010.

Pour ce qui est de l'ordinateur, les données du CRÉDOC montrent que « la progression est certes moins soutenue que celle des connexions à Internet, mais on n'observe pas de réel fléchissement » (CRÉDOC, 2010, p. 12). De 12 % en 1991, la France est passée à un taux d'équipement d'un ordinateur à la maison de 48 % en 2003 avant d'atteindre 76 % en 2010. « Les cas où le foyer est équipé de plusieurs ordinateurs (27 %) sont désormais plus nombreux que ceux où le foyer n'en dispose pas du tout (24 %) » (CRÉDOC, 2012, p. 61). Il est aussi à noter que le lien entre Internet et l'ordinateur ne cesse de se resserrer; 92 % des individus qui possèdent un ordinateur à la maison sont branchés à Internet. D'ailleurs, plus nombreux sont ceux qui ont accès à Internet à leur domicile comparativement à ceux ayant accès à Internet à partir de leur lieu de travail ou dans le cadre de leurs études. Aussi, certains besoins qui étaient autrefois comblés par diverses technologies le sont dorénavant par l'ordinateur branché à Internet. En France, 15 % (soit 8 millions d'individus) regardent des chaînes de télévision avec un ordinateur branché à Internet.

Selon les données de l'étude, il y aurait deux freins majeurs à la pénétration d'Internet dans les foyers, soit le manque d'intérêt (53 %), surtout chez les individus plus âgés (74 %), et le coût trop élevé de l'accès à Internet (abonnement et ordinateur) (21 %). En effet, « 47 % de la population ne se sentent pas compétents pour utiliser un ordinateur (même parmi les gens équipés, une personne sur trois avoue des difficultés) » (CRÉDOC, 2010, p. 18). L'étude

laisse présager que le fossé numérique¹⁰ semble s'estomper plus difficilement entre les tranches d'âges : de manière générale, c'est l'âge qui semble être le facteur ayant le plus de poids dans l'inégalité de possession des technologies de l'information et de la communication. Les ménages plus nombreux (trois ou plus), le fait de détenir un diplôme de niveau universitaire et un revenu un peu plus élevé que la moyenne ainsi que le fait de vivre en milieu urbain viennent influencer à la hausse le taux d'équipement des individus en matière de TIC. Toutefois, l'étude de 2010 conclut que « c'est d'ailleurs un des enseignements de cette année : les écarts liés à l'âge semblent plus difficiles à résorber que ceux observés selon le diplôme ou les revenus » (CRÉDOC, 2010 p. 13).

3.4 La place des TIC au Québec – Données de l'ISQ et du CEFRIO

L'Institut de la statistique du Québec (ISQ) utilise, entre autres, les données de Statistique Canada pour produire différentes analyses statistiques sur les TIC au Québec. Les chercheurs s'attardent surtout à présenter des résultats permettant de dresser un portrait de la situation et d'établir des comparaisons avec le Canada.

3.4.1 Travaux de l'ISQ

L'ISQ a évalué la dépense moyenne annuelle en TIC à partir de la même enquête que la présente recherche, soit l'enquête sur les dépenses des ménages. Les données utilisées s'étendent de 2004 à 2009. Trois grandes catégories sont retenues, soit le matériel informatique (comprenant les ordinateurs, les logiciels et des fournitures diverses telles que des disquettes et du papier d'imprimante), les services Internet et les services cellulaires.

¹⁰ Pour parler des écarts et des inégalités en matière d'accès et d'utilisation des TIC, on parle de « fracture numérique » ou encore de « fossé numérique ». « La fracture numérique est une ligne de rupture symbolique, le tracé d'un clivage entre d'une part les individus ou groupes sociaux qui sont – ou se sentent – bien intégrés à la « société de l'information », d'autre part ceux qui sont – ou se sentent – exclus de cette société. » (VADOZ, 2010, p. 1)

En 2009, la moyenne de la dépense pour l'ensemble des TIC au Québec était de 1 002 \$. La dépense moyenne en matériel informatique était de 321 \$, celle pour les services Internet, de 306 \$ et celle pour les services cellulaires, de 375 \$. C'est, dans l'ordre, 32 %, 30,5 % et 37,4 % du total dépensé en TIC. Pour l'ensemble du Canada, c'est en moyenne 365 \$ qui sont dépensés en matériel informatique, 344 \$ en services Internet et 619 \$ en services cellulaires. Il apparaît que, tant pour la province que pour le pays, la plus grande part des dépenses en TIC est absorbée par les services cellulaires. Toutefois, les écarts entre les trois types de dépenses sont moins grands pour le Québec que pour le Canada. Si l'on compare ces données avec celles de 2004, on constate que 41,3 % des dépenses en TIC étaient accordées au matériel informatique, 26 % aux services Internet et 32,7 % aux services de cellulaires. Ainsi, alors que la plus grande partie des dépenses était accordée aux services cellulaires en 2009, en 2004, c'est plutôt le matériel informatique qui occupe la plus grande part des dépenses. On peut supposer, de manière hypothétique, que les individus étaient dans une phase d'acquisition de l'équipement.

Selon l'ISQ, les données pour 2011 montrent que la dépense moyenne en matériel informatique était de 287 \$, de 393 \$ pour les services Internet et de 492 \$ pour les services cellulaires, pour une dépense moyenne de 1 172 \$ par année. « Le montant moyen alloué annuellement aux services d'abonnement à Internet a augmenté de 83,6 % au Québec et de 57,0 % au Canada entre 2006 et 2011, [de surcroît] les Québécois ont dépensé 67,9 % de plus pour les services cellulaires en 2011 par rapport à 2006. Les Canadiens ont quant à eux dépensé 71,4 % de plus » (BERNIER, 2013, p. 4).

Bref, les données de l'ISQ montrent que les dépenses en TIC sont significatives. Elles donnent à penser que la place des biens et des services liés aux technologies est considérable et que les besoins en la matière sont bien établis sur le territoire canadien.

3.4.2 Travaux du CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC))

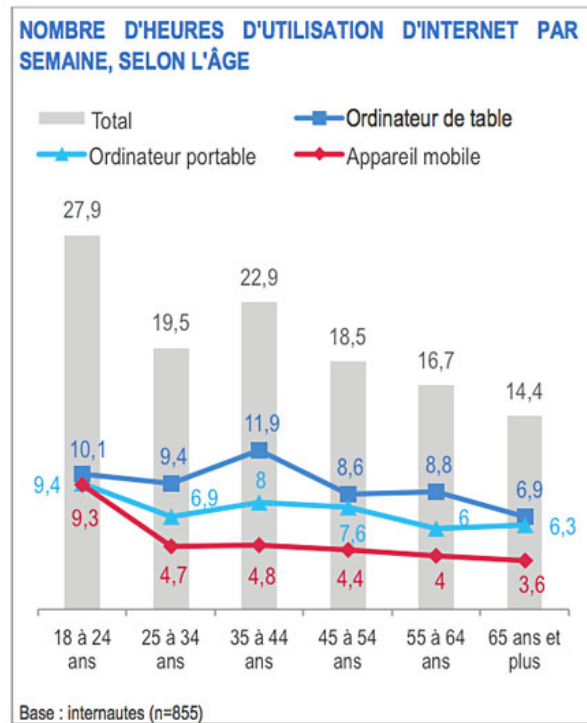
Le CEFRIO est le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Notre réseau regroupe près de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 80 chercheurs associés et invités. Ensemble, nous œuvrons afin d'accélérer le virage numérique de la société grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle (CEFRIO, rapport annuel 2012-2013).

Les données de l'enquête NETendances de 2013 montrent que 78,1 % des foyers québécois ont Internet à la maison. On y constate également que l'ordinateur portable est de plus en plus populaire, au détriment de l'ordinateur fixe (60,4 % contre 52,1 %). Aussi, comme pour les résultats de l'ISQ, les appareils téléphoniques mobiles intelligents sont de plus en plus appréciés (41,8 % des foyers ont au moins un téléphone intelligent).

Le CEFRIO recueille également d'intéressantes données sur le temps d'utilisation et la diversité des moyens utilisés pour se brancher à Internet. L'étude de 2013 a révélé qu'en moyenne les gens qui naviguent sur Internet utilisent activement Internet pendant près de 20 heures par semaine. De plus, « les internautes de 18 à 24 ans passent significativement plus de temps que les autres groupes d'âge sur Internet, notamment en se connectant à l'aide d'un appareil mobile (9,3 heures par semaine en moyenne). Un internaute de 18 à 24 ans sur trois navigue sur Internet à l'aide d'un appareil mobile pendant plus de 10 heures par semaine » (CEFRIO, 2013).

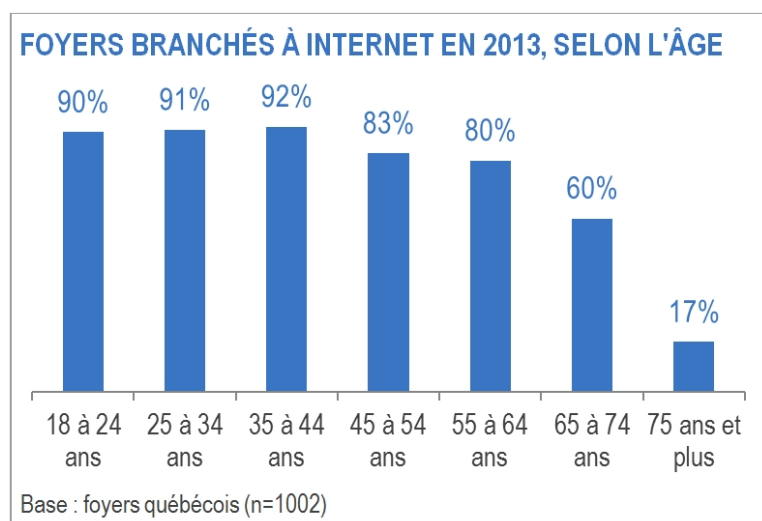
Parallèlement, il apparaît que le temps passé sur Internet n'est pas influencé par le revenu familial, tout comme le fait d'utiliser les médias sociaux, d'ailleurs. Toutefois, l'âge, quant à lui, a une influence, et ce, particulièrement sur le temps passé sur Internet à partir d'un appareil mobile (figure 3.1). De surcroît, l'effet d'âge se fait aussi sentir sur le taux de branchement (figure 3.2).

Figure 3.1



Source : CEFRIO, Équipement et branchement Internet des foyers québécois, 2013

Figure 3.2



Source : CEFRIO, Équipement et branchement Internet des foyers québécois, 2013

Puisque les données de la présente recherche s'intéressent davantage aux facteurs influençant le taux d'équipement des TIC qu'à ceux ayant un effet sur l'utilisation de ces dernières, nous croyons important de présenter quelques constats sur le sujet (tirés des résultats de l'étude NETendances de 2012 du CEFRIO qui en fait état). Parallèlement, étant donné que la plupart des TIC gravitent autour de l'accès à Internet et de son utilisation, nous nous attarderons plus particulièrement sur les caractéristiques socio-économiques faisant varier les données sur l'utilisation régulière d'Internet.

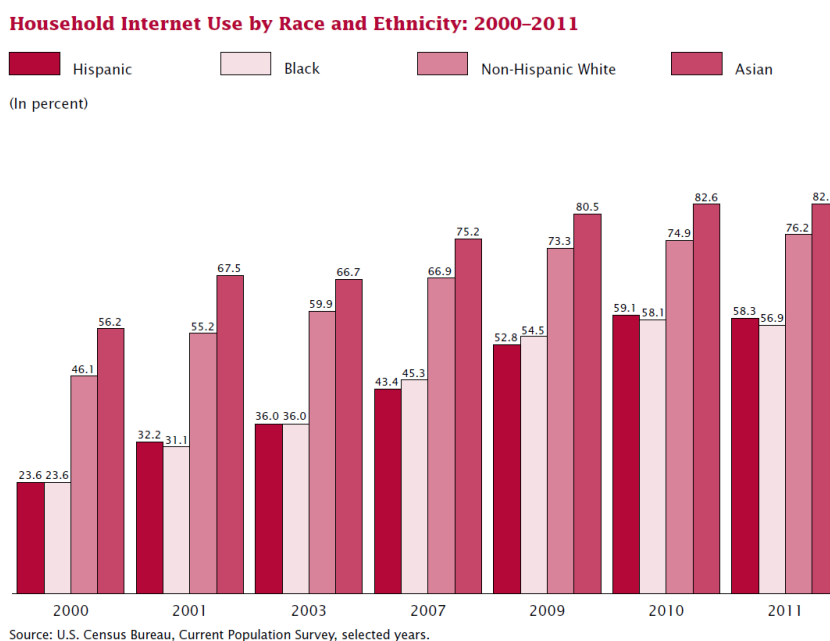
L'étude de 2012 du CEFRIO montre d'abord que l'effet d'âge sur l'utilisation régulière d'Internet est plus marqué chez les plus âgés, soit à partir de 75 ans. En effet, « la marge de progression d'Internet auprès des adultes de 18 à 44 ans est très limitée, voire nulle, étant donné que le taux d'utilisation frôle déjà les 100 % » (CEFRIO, 2012, p. 5). Toutefois, les utilisateurs de 65 à 74 ans ont, quant à eux, connu une progression dans les deux dernières années, dont un peu plus de 56 % sont des utilisateurs réguliers. Ainsi, les individus les plus âgés de l'étude sont ceux qui utilisent le moins Internet régulièrement (près de 24 %). Outre l'âge, le revenu influence également peu le fait d'utiliser Internet régulièrement, sauf pour les individus dont les revenus sont sous la barre des 20 000 \$ annuellement (52 % utilisent Internet régulièrement). D'un autre côté, « les plus jeunes, les plus scolarisés et les plus aisés sont généralement les mieux équipés » (CEFRIO, 2012, p. 4).

3.5 Quelques constats du Bureau du recensement des États-Unis

Le Bureau du recensement des États-Unis (United States Census bureau) produit divers rapports statistiques à l'aide des enquêtes Current Population Survey (CPS) qu'il mène pour le Bureau of Labor Statistics (BLS). Les enquêtes CPS collectent des données auprès d'environ 60 000 foyers, et ce, chaque mois. Selon leur rapport « Computer and Internet Use in the United States : 2011 », 75,6 % des ménages interrogés par l'étude ont Internet à la maison, comparativement à 8,2 % en 1984. Parallèlement, 71,7 % affirment avoir accès à Internet à la maison. Ces chiffres rejoignent ceux pour le Québec et pour la France.

Compte tenu de la diversité ethnique du territoire, l'étude effectue des comparaisons sur le plan des quatre grands groupes ethniques du territoire américain (les Hispaniques, les Noirs, les Blancs non hispaniques, les Asiatiques). Le Bureau du recensement des États-Unis y constate des divergences notables dont, entre autres, l'effet sur le taux de possession : « household Internet use has also historically varied across demographics such as race and ethnicity » (United States Census Bureau, 2011, p. 2). Les Hispaniques et les Noirs déclarent les plus bas taux d'utilisation d'Internet tandis que les Blancs sont plus près de la moyenne et que les Asiatiques se révèlent comme étant les plus grands utilisateurs (figure 3.3).

Figure 3.3



Outre l'effet de l'ethnicité, il apparaît que 96 % des personnes vivant dans des ménages dont le revenu annuel se situe au-dessus de 100 000 \$ ont déclaré avoir un ordinateur à la maison, comparativement à 56,7 % des individus vivant dans des ménages dont les revenus sont sous la barre des 25 000 \$. De plus, les ménages avec des revenus élevés utilisent Internet à 86 % contrairement à 49,8 % pour les ménages de moins de 25 000 \$.

Le niveau de scolarité influence également le fait d'avoir un ordinateur et accès à Internet à la maison. En effet, 50,9 % des individus n'ayant pas atteint le niveau secondaire ont un ordinateur, comparativement à 93,1 % pour ceux ayant au moins un baccalauréat. En ce qui a trait à l'Internet, 31,5 % des individus n'ayant pas terminé leur secondaire ont une connexion à Internet par rapport à 90 % de ceux ayant atteint un niveau universitaire.

3.6 Technologies de la communication et sociabilité

Les diverses technologies et les nombreux services de communication permettent d'établir des formes variées d'interactions qui représentent des occasions et des contraintes nouvelles et diversifiées. Nous croyons qu'il est erroné de croire que les technologies de l'information et de la communication ne répondent pas à un « vrai » besoin de sociabilité et qu'elles n'offrent à l'individu que la possibilité d'établir des relations de manière précaire et superficielle. D'un côté, les individus avec lesquels on entretient des rapports à l'aide des TIC sont souvent des gens que l'on côtoie en face à face et avec lesquels on vit des relations hors du monde virtuel. Dans cette perspective, la communication à distance par les technologies est loin d'être futile. D'un autre côté, en ce qui concerne les relations purement virtuelles réalisées dans un cadre électronique dit « éphémère », des liens forts et solides peuvent très bien se créer : tout dépend du niveau d'engagement qu'on investit dans ces relations. Selon des études ethnographiques (MILLER et SLATER, 2000), on a démontré qu'« un lien fort survenait lorsque les interlocuteurs prenaient l'initiative de se raconter lors de leurs échanges électroniques les événements importants de leur vie, par exemple un événement familial comme la naissance d'un enfant, c'est-à-dire décidaient de partager à distance une expérience intense à travers les interactions électroniques médiatisées » (LICOPPE, 2002, p. 109). Ainsi, des constats et des tendances en matière de consommations des TIC peuvent se comprendre dans une perspective d'assouvissement d'un besoin de sociabilité.

Les données de ces études réaffirment la place importante des TIC dans le quotidien. Elles sont partie prenante des modes de vie et du quotidien des individus des sociétés développées. Néanmoins, l'analyse des TIC à travers la structure des besoins n'a pas encore été développée au moment d'écrire ces lignes. Parallèlement, comme le souligne Langlois (2002), « l'analyse du lien entre innovation technique et consommation des ménages reste encore embryonnaire malgré l'énorme développement du système de production de biens durables, des biens non durables et de services » (LANGLOIS, 2002, p. 26). Aussi, peu d'études offrent un portrait des TIC selon leur fonctionnalité ou selon les besoins auxquels ils répondent (par exemple, en considérant en un seul bloc tout ce qui concerne la téléphonie, ou tout ce qui concerne l'informatique de manière à faire ressortir des familles de besoins privilégiées). Nous proposons de combler quelques-unes de ces lacunes dans notre recherche.

CHAPITRE 4 - MÉTHODOLOGIE

L'analyse du lien entre innovation technique et consommation des ménages reste encore embryonnaire malgré l'énorme développement du système de production de biens durables, des biens non durables et de services. (LANGLOIS, 2002, Année sociologique, p. 94)

4.1 Objet de recherche et méthode d'analyse

L'objectif de notre travail est de comprendre quelle importance les TIC prennent dans la vie quotidienne des ménages québécois. De manière plus précise, nous nous intéresserons à la façon dont elles s'inscrivent dans les choix de consommation et donc, dans les besoins et les modes de vie, deux concepts centraux et objets d'étude privilégiés en sociologie de la consommation. L'analyse de la place qu'occupent les TIC dans la structure de la consommation au Québec mettra en évidence un phénomène intéressant, soit la manière dont les biens et les services se présentent dans les choix de consommation. Parallèlement, une analyse temporelle de la place des TIC au sein des ménages fera ressortir certaines tendances; nous verrons si certaines substitutions s'observent et comment des familles de besoins changent, émergent ou se transforment.

Nous proposons d'analyser les dépenses de consommation des ménages en matière de TIC à partir de la structure de leurs dépenses de consommation marchande. Les études sur ce thème distinguent habituellement dix grandes fonctions de consommation, soit

l'alimentation, le logement, le transport, les loisirs, l'habillement, l'équipement, la protection, l'éducation, la santé et les dépenses diverses¹¹. Dans le cadre des présents travaux, nous ajouterons la fonction de consommation TIC, que nous avons isolée en un seul poste distinct de dépenses. L'avènement des technologies de l'information et de la communication a certainement eu un impact sur la consommation marchande et nous cherchons à faire ressortir quelle est l'ampleur de leur présence sur le panier de consommation. Aussi, nous voulons non seulement vérifier quelle place occupent les biens liés aux technologies de l'information et de la communication par rapport aux services, mais également identifier les catégories TIC qui engendrent les plus grandes dépenses afin de voir quelles fonctionnalités et quels besoins sont privilégiés parmi les possibles qu'elles offrent. Est-ce que les services associés aux technologies de l'information et de la communication occupent une plus grande part du budget des dépenses des ménages en TIC? Les coûts élevés que représentent certaines technologies produisent-ils un effet de balancier dans la dépense? Est-ce que certains secteurs des TIC se démarquent des autres? Pour mener à bien notre analyse, proposons, dans un premier temps, de construire une typologie des TIC afin de cerner l'univers qui nous intéresse.

4.2 Typologie de la consommation des biens et services liés aux TIC

Puisque les technologies de l'information et de la communication sont vastes et diversifiées, la construction d'une typologie des TIC s'impose d'emblée avant d'entreprendre leur étude détaillée. Cet exercice s'avère extrêmement pertinent afin de classer les différentes TIC.

¹¹ Le poste de dépenses « divers » rassemble les éléments qui ne sont pas pris en compte dans les neuf fonctions précédentes (frais funéraires ou frais de notaire par exemple), et notamment les frais d'intérêt versés sur les prêts personnels » (LANGLOIS, 2003, p. 227).

4.2.1 Les grands secteurs selon l'OCDE et Industrie Canada

Un défi important s'est présenté à nous lorsque le temps fut venu de définir les types qui catégoriseraient les différentes variables associées aux TIC selon des critères communs. Sur quelles bases classer les TIC et combien de catégories sont nécessaires? Pour nous guider, nous avons d'abord consulté les différentes définitions dans la littérature moderne et exploré de quelles manières certaines grandes organisations ou organismes ont analysé et groupé les différentes TIC.

Malgré des différences dans la manière de circonscrire les composantes et les multiples formes sous lesquelles les TIC se présentent, certains éléments sont récurrents. La plupart du temps, les TIC regroupent différentes techniques permettant de traiter et de transmettre de l'information ainsi que des données numérisées, et ce, dans les domaines de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications.

Selon le document de travail de juin 1996 produit par Statistique Canada et Industrie Canada qui s'intitule *Mesure de l'infrastructure mondiale de l'information pour une société mondiale de l'information*, le secteur des TIC devrait inclure les activités des industries « œuvrant principalement dans la production de biens ou de services, ou fournissant des technologies, que l'on utilisait pour traiter, transmettre ou recevoir de l'information. » (INDUSTRIE CANADA, 2009, p. 4). D'un autre côté, le groupe de travail de l'OCDE travaillant sur *les indicateurs pour la société de l'information* mentionne, dans ses travaux de 2007, que « la production (biens et services) d'une branche d'activité candidate [pour être TIC] doit être essentiellement conçue pour assurer ou permettre les fonctions de traitement et de communication de l'information par des moyens électroniques, dont notamment sa transmission et son affichage » (OCDE, 2007, p. 16).

La première méthode de classification de l'OCDE consistait à diviser les TIC en trois secteurs principaux, soit l'informatique, l'électronique et les télécommunications. Puis, en 2010, puisque la définition du secteur des TIC a été révisée à la suite de la mise au point de la nouvelle nomenclature de la *classification internationale type, par industrie, de toutes*

les branches d'activité économique (CITI) l'OCDE a modifié sa définition des TIC. Ainsi, la distinction retenue se trouve dorénavant entre le secteur manufacturier et le secteur des services : « ICT products must primarily be intended to fulfil or enable the function of information processing and communication by electronic means, including transmission and display » (OCDE, 2011, p. 20).

Industrie Canada (1999) procède de la même façon que la nouvelle méthode de l'OCDE et l'organisme propose deux grandes catégories pour circonscrire les TIC : le secteur manufacturier et le secteur des services (dont les services relatifs aux biens et les services non tangibles). Pour faire partie des TIC, les produits du secteur manufacturier doivent offrir une fonction de traitement et de communication d'information, incluant celle de leur transmission et de leur affichage pour être considérés dans la classification des TIC¹². Dans le secteur des services, les TIC doivent, quant à elles, permettre le traitement et la communication d'information par des moyens électroniques, étant ainsi plus complexe que simplement l'offre de biens en elle seule.

4.2.2 Composition de la typologie

Pour les besoins de la présente analyse, nous nous rattacherons davantage à la première méthode utilisée par l'OCDE, c'est-à-dire en classant les TIC selon de grands secteurs d'utilisation soit l'informatique (biens), l'électronique (biens et services (de locations de biens)) et les télécommunications (services), tout en y ajoutant la téléphonie (biens) et la télédiffusion (services) afin d'élargir les possibilités d'analyse. Les récentes méthodes de l'OCDE et d'Industrie Canada qui consistent à retenir deux catégories, soit les biens manufacturés et les services, étaient insuffisamment détaillées pour les besoins de la présente recherche.

¹² La définition inclut également la possibilité d'« utiliser le traitement électronique pour déceler, mesurer et/ou enregistrer des phénomènes physiques ou pour contrôler un processus physique ». Dans le cas de l'étude présente, cette définition n'est pas utile.

Pour retenir ou non une variable dans le calcul de la fonction TIC, le bien ou le service devait permettre la communication ou la transmission/traitement d'information¹³. Nous avons donc extrait les variables des enquêtes des dépenses des ménages qui répondaient à ce préalable pour ensuite les regrouper dans l'un ou l'autre des cinq types retenus en fonction des critères qu'elles ont en commun (voir Annexe 1). Nous nous sommes assurés que les variables retenues étaient exactement les mêmes d'un fichier de microdonnées à l'autre. Toutefois, nous devons reconnaître que la construction de la typologie induit une part de subjectivité dans l'exercice d'inclusion/exclusion des variables, mais l'effort de classification s'est avéré nécessaire puisqu'aucun fichier de données n'effectuait ce découpage.

La méthode de catégorisation que nous avons choisie permettra de vérifier si les biens liés à l'électronique, à l'informatique ou à la téléphonie nécessitent des dépenses plus grandes que celles liées aux services de télécommunication ou de diffusion. En effet, nous essaierons de voir si les services absorbent la plus grande part des dépenses en TIC (thèse de D. Bell) ou si, au contraire, les biens associés au domaine de l'informatique, de l'électronique et de la téléphonie occupent une place aussi considérable que les services dans les dépenses des Québécois (ce qui pourrait confirmer la thèse de J. Gershuny du *self-service*).

4.3 Composition du poste de dépenses TIC

Afin d'analyser la place qu'occupent les TIC au sein des dépenses des Québécois, nous avons créé un nouveau poste de dépenses dans la méthode habituellement utilisée pour

¹³ Selon R. Bigot, l'ordinateur et le téléphone portable sont des TIC, mais en ce qui concerne le téléphone, il en est moins sûr (BIGOT, 2005). De notre côté, même si le téléphone existe depuis le 19^e siècle, nous avons choisi de le considérer dans le calcul des moyens technologiques permettant la communication. Bien que l'avènement du téléphone fixe et celui du téléphone portable soient à des années lumières l'un de l'autre, les deux répondent au même besoin, c'est-à-dire de communiquer (l'un dans les limites du foyer, l'autre sans contrainte d'espace, ou presque). Le téléphone est donc, à notre point de vue, une technologie permettant de communiquer (mais il n'est certainement pas une « nouvelle » technologie).

analyser la structure de la consommation. Nous avons donc retranché les données sur les TIC (détaillées ci-dessous et présentées en annexe 1) qui se trouvaient jusqu'alors dans l'équipement et dans les loisirs pour les isoler et en faire un poste de dépenses à part entière. On y trouve donc le total des cinq types de dépenses, soit pour l'électronique (biens), l'informatique (biens), la téléphonie (biens), la télécommunication (services) et la télédiffusion (services).

- L'électronique comprend divers achats servant au divertissement du foyer dont les achats en téléviseur, magnétoscope, caméscope, les systèmes de cinéma maison, les graveurs et les lecteurs DVD et CD. On y trouve aussi l'achat et la location de matériel audio, vidéo et DVD, ainsi que les médias vierges et préenregistrés. Ce type comprend donc des services, mais de location de biens uniquement. Dans cette optique, nous considérerons les dépenses en électronique comme des dépenses en biens.
- L'informatique inclut les dépenses matérielles et les fournitures informatiques, ce qui comprend l'achat d'ordinateurs et de divers équipements y étant lié (par exemple, caméra, haut-parleur, etc.).
- La téléphonie comprend les dépenses en téléphone, ce qui inclut tant les téléphones cellulaires que les téléphones voués à une utilisation domestique. Elle englobe également l'achat de matériel de communication.
- Les télécommunications incluent toutes les dépenses en services permettant la communication tels que les services téléphoniques, cellulaires, Internet et en ligne.
- La télédiffusion comprend les dépenses en matière de services de câblodistribution et de satellite.

Contrairement aux travaux de l'ISQ, nous avons retenu les biens électroniques dans les TIC, et ce, en lien avec les perspectives proposées par J. Gershuny sur l'autoproduction de

service dans le foyer. De plus, nous avons aussi retenu les dépenses en câblodistribution puisque nous considérons celle-ci comme un service directement lié à un bien des TIC : le téléviseur. Somme toute, les variables que nous avons considérées dans le calcul du poste de dépenses TIC sont présentes dans toutes les enquêtes depuis 1997, ce qui assure une comparabilité et une cohérence de l'analyse.

4.4 Caractéristiques des ménages susceptibles d'influencer la consommation

Divers facteurs sont susceptibles d'influencer la consommation à l'ère moderne. D'abord, il y a les ressources financières : comme le propose la loi d'Engel, l'exigence de certains biens de consommation associés à des besoins essentiels met au premier plan la nécessité économique de certains choix de consommation. Mais, le revenu n'est pas le seul facteur qui influence la consommation. La perspective sociologique privilégie la position occupée dans la société pour analyser la consommation : puisqu'une augmentation du revenu n'entraîne pas impérativement de rapprochement dans les structures de consommation et que des différences notables sont observées en matière de consommation au sein de ménages dont le revenu est semblable, les sociologues réfutent l'uniformité des besoins et posent que les préférences et les choix de consommation dépendent des niveaux de vie (LANGLOIS, 2002). Le principal indicateur du niveau de vie, outre le revenu, est la composition du ménage (nombre d'adultes, nombre d'enfants). Dans nos analyses, nous nous devons également de considérer la scolarité, qui est un indicateur du mieux-être et qui est fortement susceptible d'influencer l'emploi, et donc, le niveau de vie et le revenu (bien que le revenu ne soit pas complètement corrélé avec la scolarité). Finalement, le cycle de vie, pouvant être apprécié en fonction de l'âge du répondant, a un effet sur les choix et les besoins en matière de consommation : les besoins peuvent être très différents à 30 ans et à 50 ans.

4.5 Sources des données

Les données utilisées pour la présente recherche sont tirées des fichiers de microdonnées des Enquêtes des dépenses des ménages (EDM) de Statistique Canada. Ces enquêtes ont pour objectif de recueillir des informations détaillées sur les dépenses des ménages canadiens. Des renseignements sont collectés non seulement sur les différentes dépenses des ménages, mais également sur les revenus, les caractéristiques démographiques, les types de logements et l'équipement. Bien que des informations sur les dépenses des ménages soient recueillies depuis près de 80 ans par Statistique Canada, le premier fichier de microdonnées disponible sur l'enquête des dépenses des familles date de 1969.

Nous avons retenu les années 1997, 2000, 2005 et 2009 pour effectuer nos analyses. Ce choix est justifié pour plusieurs raisons, mais aussi, à cause de certaines contraintes. D'abord, étant donné l'émergence tardive au 20^e siècle des TIC, il y a une grande variance dans les données pouvant être retenues et analysées à travers les enquêtes depuis 1969. Plus on recule dans le temps, moins les TIC sont présentes dans les ménages et plus grandes sont les différences en ce qui concerne leurs détails et leur composition. Aussi, jusqu'en 1996, les données de Statistique Canada étaient rassemblées dans l'Enquête sur les dépenses des familles (FAMEX). À partir de 1997, l'enquête FAMEX fut intégrée avec le programme statistique modifié : l'Enquête des dépenses des ménages. Dans un souci de cohérence méthodologique, nous avons cru pertinent de bâtir nos analyses sur de mêmes enquêtes statistiques, et ce, malgré le fait que les deux enquêtes sont comparables sur plusieurs points. Bref, nous avons cherché à réaliser nos travaux sur des bases les plus semblables possible, ce qui explique notre choix d'amorcer nos analyses en 1997.

Voici comment se détaillent les échantillons des années retenues :

	1997	2000	2005	2009
Personnes seules	697	1 100	1 239	918
Ménages	1 818	2 685	2 616	1 759
Individus*	6 041	9 159	8 889	6 004
Échantillon	2 515	3 785	3 855	2677

*estimation

Les données des enquêtes sont composées de ménages de personnes seules et de ménages de deux personnes ou plus. La composition des échantillons du Québec varie entre 2 515 et 3 855 ménages répondants. Les données sont pondérées par le poids de chacune des unités de consommation afin de donner à chacune d'elle une place proportionnelle à son importance réelle dans la population totale et ainsi reproduire le plus possible la réalité de l'ensemble du Québec (la variable permettant cette pondération est déjà présente dans les fichiers de microdonnées de Statistique Canada). De plus, lorsque l'on analyse statistiquement les résultats des EDM, il s'avère nécessaire d'équilibrer l'effet de la composition du ménage en pondérant les données par une échelle, comme celle d'Oxford, abondamment utilisée par les statisticiens. Ce type d'échelle a pour objectif d'attribuer un poids différent à chaque ménage en fonction des membres qui le composent (nombre d'enfants, nombre d'adultes). Ainsi, en plus du chef de ménage (considéré 1), chaque adulte supplémentaire dans un ménage compte pour 0,8 et chaque enfant de 0 à 17 ans compte pour 0,5. Les moyennes des dépenses présentées dans les tableaux de nos recherches sont divisées par le poids que représente l'unité de consommation de chacun des ménages afin de préciser l'analyse.

4.6 Limites méthodologiques

Pour l'enquête de 2000, les données sur la scolarité sont absentes du fichier de microdonnées. Dans un souci de cohérence, l'analyse de la dépense en TIC en fonction du niveau de scolarité sera présentée seulement pour la dernière année disponible, soit 2009.

À partir de 2006, Statistique Canada a cessé d'effectuer des distinctions entre les membres et les ménages pour toute l'année et pour une partie de l'année. « Les données portant sur les dépenses sont recueillies relativement à l'année de référence pour tous les membres du ménage au moment de l'interview » (STATISTIQUE CANADA, Résumé chronologique des changements – EDM). Aussi, à compter de 2006, la collecte des données se fait par système IPAO (système d'interviews sur place assistées par ordinateur). Les interviewers sont donc physiquement présents et collectent les données à l'aide de questionnaires électroniques et d'ordinateurs portatifs.

Pour l'enquête de 2009, les informations disponibles sur le site Internet de Statistique Canada indiquent que « l'enquête couvre environ 98 % de la population dans les 10 provinces et 92 % de la population des trois territoires [de plus] les personnes qui vivaient temporairement loin de leur famille (pour fréquenter l'université, par exemple) sont incluses dans le ménage pour ne pas être comptées en double. (site Internet de STATISTIQUE CANADA)

Les motifs derrière les choix, les objectifs, le type d'utilisation et l'accès aux TIC hors du foyer (pour le travail, les études ou les loisirs (dans les lieux publics)) ne seront pas étudiés dans la présente recherche. Plusieurs études ont été réalisées sur ces sujets et auxquelles nous vous référons, dont, entre autres, celle sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication du CRÉDOC et celle sur l'informatisation du CEFRIO. De plus, Statistique Canada met régulièrement à jour l'enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet par les individus. Finalement, une étude importante de l'ISQ est en cours sur l'accès des ménages à Internet et dont les résultats devraient être disponibles au cours de 2013.

CHAPITRE 5 - LA PLACE DES TIC DANS LA STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DANS LES MÉNAGES

Les nombreux changements dans la structure de la consommation observables chez les ménages canadiens et français [...] sont directement liés à l'augmentation des niveaux de vie en un quart de siècle, mais aussi aux mutations en lien avec le cycle de vie des membres des ménages, sans oublier la transformation de l'offre du système de production (baisse des coûts des produits électroniques et de téléphonie, par exemple, ce qui favorise leur consommation élargie) (BIGOT et LANGLOIS, 2011, p. 36).

Dans ses travaux, S. Langlois constate que deux fonctions de consommation subissent un effet décroissant constant dans la structure des dépenses des ménages : l'alimentation et l'habillement. L'habillement, particulièrement, connaît une baisse fortement liée à : la diminution des coûts réels de biens lui étant associé, la saturation des besoins satisfaits, sans oublier leurs taux d'inflation moins grands comparativement à d'autres biens et d'autres services. « Quatrième poste en importance dans la structure des besoins en 1969, la fonction habillement chute au septième rang trente ans plus tard » (LANGLOIS, 2003, p. 226). Les conclusions des travaux de Langlois montrent qu'étant donné la hausse considérable de la fonction d'habitation, la diminution globale de la part du budget attribuée à l'alimentation n'a pas engendré de rapprochement marqué dans les structures de consommation entre les classes socio-économiques. Bien que les ménages à faibles revenus voient leur modèle de consommation se développer sensiblement de la même manière que

les revenus des plus favorisés, les divergences sociales demeurent cependant (Langlois, 2003).

Les loisirs, tout comme les transports, gagnent, quant à eux, en importance dans les fonctions de consommation avec le temps. Le constat que Langlois porte sur la fonction de loisirs est qu'ils tendent à devenir une norme dans les choix de consommation et subissent de moins en moins les effets des caractéristiques socio-économiques des individus et des ménages : « Dépenser pour les loisirs est devenu au fil du temps une norme commune à tous les ménages quel que soit l'âge et ce besoin n'est plus différencié selon le cycle de vie » (LANGLOIS, 2003, p. 229). Nous supposons qu'une tendance semblable s'observera dans nos analyses sur les TIC; les caractéristiques socio-économiques pouvant influencer les besoins et les choix de consommation telle que l'âge, la scolarité, le type de ménage et la présence d'enfants dans le foyer ont probablement un faible effet sur la consommation de TIC étant donné leur omniprésence dans les différentes sphères de la vie quotidienne.

Pour de plus amples détails sur les différentes tendances des fonctions de consommation au Québec et au Canada analysées avec la méthode traditionnellement préconisée, nous vous référons à l'intéressante étude menée par S. Langlois intitulée *Structures de la consommation au Canada : perspectives transversales et longitudinales* (Langlois, 2003).

5.1 Quelques constats issus de la typologie

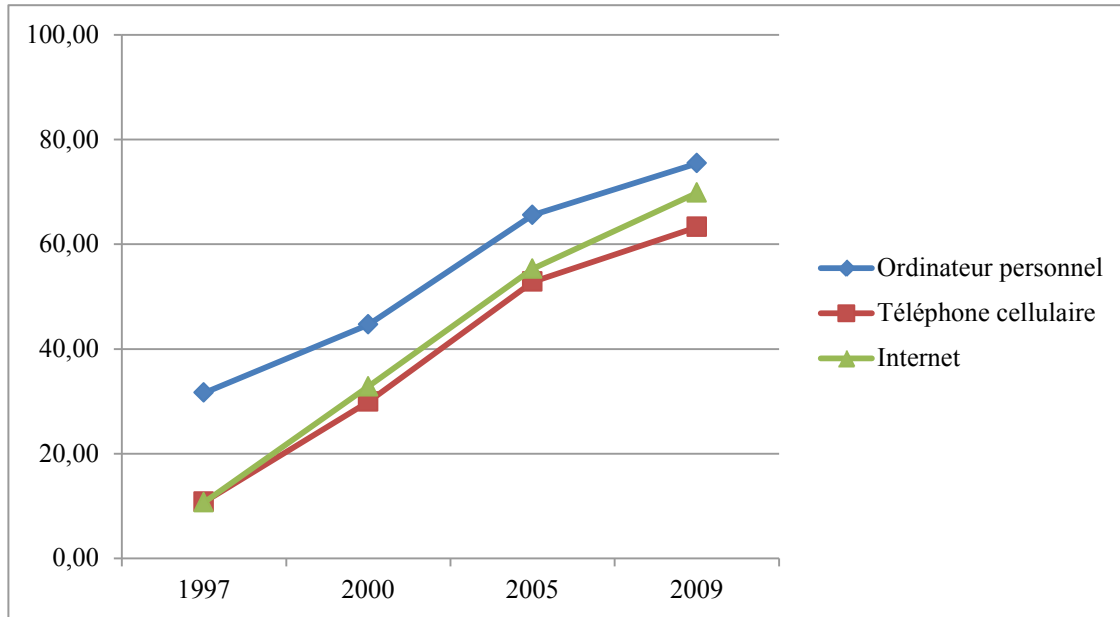
Avant d'analyser la fonction de consommation des TIC que nous avons construite, regardons d'abord de plus près ce que la typologie permet de conclure.

Depuis 1997, année de la première enquête retenue pour la présente recherche, les Québécois interrogés ont presque tous affirmé posséder au moins un téléviseur à la maison. Les microdonnées des enquêtes indiquent que le taux d'équipement s'élève à 99 %, ce qui laisse supposer, sans trop se tromper, que ceux qui n'en possèdent pas ont choisi de ne pas en posséder.

Comme le montre la figure 5.1, à la fin des années 1990, l'ordinateur personnel fait peu à peu son entrée dans les foyers (32 %), alors que l'utilisation d'Internet et la possession d'un téléphone cellulaire se font encore discrètes dans le paysage de l'équipement en TIC des ménages (environ 10 %). Puis, en 2000, 26 % des répondants avaient effectué des dépenses en matière de services cellulaires et en services Internet. De surcroît, en 2000, 30 % des ménages ont déclaré avoir un téléphone cellulaire, 45 % possédaient un ordinateur personnel et 33 % utilisaient Internet à la maison. D'après ces données, il apparaît que l'entrée dans les années 2000 marque le début de l'équipement des ménages en TIC. Parallèlement, en 2009, les ménages sont fortement équipés en matière de technologies de l'information et de la communication : près de 76 % des ménages québécois ont affirmé avoir un ordinateur à la maison, 63 % des ménages possèdent au moins un téléphone cellulaire et plus des deux tiers ont accès à Internet dans le confort de leur foyer.

Figure 5.1

Proportion (en %) de ménages ayant déclaré des dépenses en ordinateur personnel, en téléphone cellulaire et en service Internet, Québec, 1997 à 2009



Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteure

On note un fait intéressant : la location de vidéocassettes, de DVD et de jeux vidéo perd de la popularité au fil des enquêtes. De 59 % ayant effectué des dépenses en la matière en 1997, on passe à 40 % en 2009. Toutefois, comme on aurait pu s'y attendre si l'on tient compte de la théorie du *self-service* de J. Gershuny, le cinéma maison ne gagne pas en popularité et, d'un autre côté, le nombre de personnes ayant déclaré des dépenses en câblodistribution croît : de 66 % en 1997 avec un montant médian annuel dépensé de 360 \$ (ce qui représente 450 \$ en dollars de 2009), on observe une proportion de 80 % en 2009 avec un montant médian annuel dépensé de 540 \$. L'arrivée de la possibilité de visionner des films avec un ordinateur branché à Internet pourrait expliquer, en partie, la baisse des dépenses en services de location de vidéocassettes, de DVD et de jeux vidéo. En effet, le visionnement de film via Internet et la popularité du « *streaming* » (accès à des fichiers sur un serveur permettant la lecture vidéo et audio en temps réel ou quasi réel de diffusion, ou en différé par téléchargement) sont d'autant plus avantageux qu'ils ne nécessitent pas de

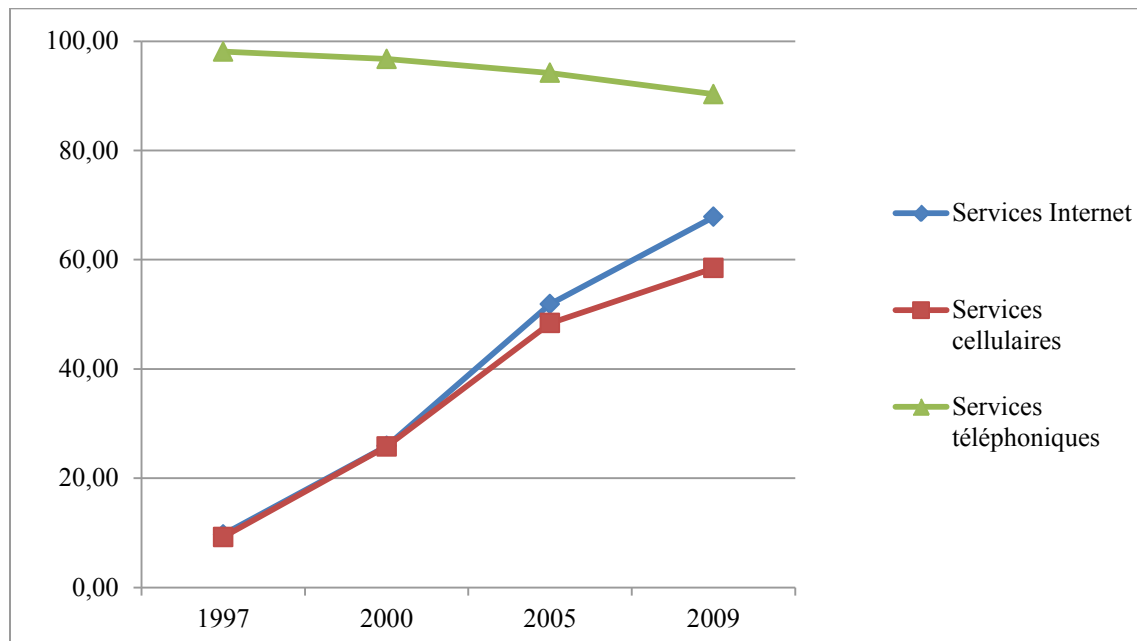
déplacement et qu'ils sont souvent moins coûteux. Il faut également souligner l'arrivée des terminaux et des enregistreurs numériques associés à un service de câblodistribution qui est fortement susceptible de marquer un changement dans les modes de vie et les habitudes en matière de divertissement au foyer (ce qui explique en partie la croissance en services dans le domaine). Bref, de prime abord, les services semblent prédominer sur les biens en ce qui a trait au visionnement de films, de téléseries, d'émission, etc.

En 2009, bien que la grande majorité des individus possède la téléphonie à la maison, on note une baisse du taux d'équipement en téléphone fixe (de 98 % en 1997 à 91 % en 2009) au profit de la popularité que gagne le téléphone cellulaire (de 11 % en 1997 à 63 % en 2009)¹⁴. Parallèlement, le même type de tendance s'observe avec les services (figure 5.2) : les services téléphoniques perdent 8 points entre 1997 et 2009, tandis que les services cellulaires, quant à eux, en gagnent près de 50 pour la même période. L'accès à Internet dans le foyer fait également un bond impressionnant; de 9,7 % des ménages équipés en 1997 on passe à 67,8 % en 2009, ce qui représente un gain de 58 points en un peu plus de dix ans. Cette dernière donnée tient compte des ménages dans lesquels un ordinateur personnel est utilisé pour se relier à un ordinateur d'affaires situé à l'extérieur du foyer, afin d'avoir accès à Internet et elle exclut les cas où Internet est assuré directement par un ordinateur situé à l'extérieur du foyer (par exemple au travail) (STATISTIQUE CANADA, 2000). Bref, en 2009, les gens sont fortement équipés en biens liés aux technologies de l'information et de la communication et consomment de plus en plus de services en la matière.

¹⁴ Concernant le téléphone cellulaire, il faut préciser que, jusqu'en 2000, Statistique Canada recueillait des informations sur le fait de posséder ou non un téléphone cellulaire et que, à partir de 2005, on recueille des informations sur le nombre de téléphones cellulaires dans le ménage. Ce changement quant à la manière de recueillir l'information dans le cadre des Enquêtes sur les dépenses des ménages réitère l'importance que le téléphone cellulaire a, à partir du milieu des années 2000, pour les foyers. Puisqu'il s'est avéré pertinent de modifier la manière dont on saisit et traite l'information à travers les enquêtes, on peut avancer que, en peu de temps, la téléphonie mobile fait partie des modes de vie (d'autant plus qu'elle se faisait discrète à la fin des années 1990).

Figure 5.2

Proportion (en %) de ménages ayant déclaré avoir effectué des dépenses en services Internet, en services cellulaires et en services téléphoniques, Québec, 1997 à 2009



Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur

5.2 La place des TIC dans la structure des dépenses en 2009

Il faut garder à l'esprit que plusieurs technologies de l'information et de la communication sont apparues récemment dans les modes de vie et les habitudes de consommation des Québécois, mais qu'elles se sont rapidement taillé une place d'envergure si on compare leurs avènements à d'autres biens et services de la société de consommation marchande. Certains changements et certaines conclusions tirées d'observations longitudinales d'études antérieures des tendances de consommation (LANGLOIS, 2003 ; LANGLOIS et BIGOT, 2011) peuvent donc s'appliquer plus difficilement aux TIC. À titre d'exemple, on peut

penser à la propension des gens plus âgés à acheter moins de biens durables¹⁵ ou aux cycles de vie qui structurent les besoins et différencient la consommation (LANGLOIS, 2003).

Lorsqu'on analyse les dépenses des ménages (tableau 5.1), en commençant par les dépenses les plus importantes, les premiers constats qui se dégagent rejoignent ceux de R. Bigot et de S. Langlois en matière d'alimentation et de logement : « au Canada, l'alimentation est passée au troisième rang dans la structure des dépenses des ménages en 2008 et la fonction logement occupe la première place depuis au moins un quart de siècle » (BIGOT et LANGLOS, 2011, p.34). Parallèlement, selon la loi d'Engel, l'enrichissement des sociétés devrait entraîner une augmentation du coefficient budgétaire associé aux transports (GERSHUNY, 1986, p. 40). Et, c'est en effet la fonction de consommation du transport qui occupe le troisième rang des dépenses, depuis les années 1970, au Québec. Ce constat renseigne sur l'importance accordée à la mobilité dans l'espace (pour le travail, les loisirs et les activités sociales), besoin ayant entraîné une croissance marquée des dépenses en transport. Ces trois premières observations quant aux postes de dépenses expriment ce qui constitue la base des besoins des ménages québécois : se nourrir, se loger et se déplacer. En quatrième, viennent les dépenses en protection, c'est-à-dire les dépenses liées aux assurances et à la protection du revenu (cotisations liées à l'emploi, etc.). Ce résultat peut s'expliquer par l'augmentation du salariat et du taux d'équipement, ainsi que par la hausse de la proportion du budget accordée au logement et au transport (nécessitant ainsi des investissements plus importants en assurance). Les dépenses en TIC arrivent en cinquième place. Il s'agit là d'un changement important dans la structure des dépenses. Ce résultat peut être expliqué par deux raisons majeures. La première est de nature fondamentale; l'analyse de la structure de la consommation montre que les TIC se sont taillé une place de choix dans les dernières années, ce qui révèle des besoins nouveaux des ménages en matière de communication et de partage d'information au sens large. La deuxième est liée à la méthode; certaines variables utilisées pour constituer le poste de dépense TIC étaient, dans la procédure analytique traditionnellement préconisée, considérées dans les loisirs, ce

¹⁵ Sans compter que les TIC ont souvent une durée de vie précaire. Des biens nouveaux et améliorés font constamment leur apparition sur le marché, ce qui rend les technologies permettant de transmettre des informations et de communiquer rapidement désuètes.

qui, en les retranchant, laisse la fonction des loisirs formée uniquement de dépenses se rapportant précisément à ce domaine (par exemple, l'achat de matériel pour pratiquer un sport, l'achat et l'entretien de véhicules de loisir (véhicules de plaisance), les voyages et l'achat de billets de spectacles, le cinéma, les événements sportifs, les sorties au musée, etc.). En conséquence, la fonction de consommation des loisirs arrive immédiatement après les dépenses liées aux TIC.

Les dépenses en santé se trouvent au 7^e rang de la structure de la consommation. Ce constat peut paraître élevé puisque l'État assume une partie importante des soins de santé. Parallèlement, les dépenses en éducation arrivent au dernier rang, ce qui peut paraître bien peu malgré le fait que l'éducation (primaire, secondaire et en grande partie collégiale) est gratuite au Québec. Il faut cependant être prudent avec l'analyse que l'on fait de ces deux fonctions de consommation. Ce qui explique l'augmentation des dépenses en santé « c'est surtout la croissance de l'offre de nouveaux médicaments et de nouveaux services de toutes sortes en matière de soins corporels qui affecte à la hausse les dépenses et, partant, le coefficient budgétaire de cette fonction » (LANGLOIS, 2003, p. 227). En ce qui concerne les dépenses liées à l'éducation, il faut rappeler que plusieurs ménages n'ont pas d'enfants, ce qui a un effet sur la dépense. Finalement, l'habillement arrive au 8^e rang des dépenses, suivi de près par la fonction d'équipement, dont la plupart des biens sont durables ou semi-durables et les dépenses diverses (ce qui peut inclure les cadeaux et les contributions en argent, les dons de charité, les services financiers, les cotisations syndicales et professionnelles, etc.).

TABLEAU 5.1

**Répartition en % (coeff.) et montants moyens
(en \$ constants 2009) des dépenses des
ménages pondérées par la taille de l'unité de
consommation selon le poste de dépense,
Québec, 2009**

Poste	%	\$
Logement	27,6	7 039
Alimentation	18,7	4 531
Transport	14,8	4 371
Protection	8,9	2 578
TIC	6,7	1 636
Loisirs	5,7	1 572
Santé	5,2	1 301
Habillement	4,5	1 213
Équipement	3,1	888
Divers	3,3	1 082
Éducation	1,5	403
Total	100	26 615
Nombre	Personnes*	6 004
	Ménages	2 677

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteure

* Estimations

5.2.1 Consommation des TIC selon le type de ménage en 2009

L'analyse des dépenses en TIC exige de tenir compte de la composition des ménages. Le nombre de personnes habitant sous un même toit influence la consommation en TIC¹⁶. Les réalités des ménages de deux personnes et plus et des ménages de personnes seules sont bien différentes; les personnes vivant dans des ménages de deux personnes et plus peuvent partager diverses dépenses et bénéficier d'un revenu supplémentaire, mais, en même temps, leurs dépenses pour certaines fonctions de consommation sont plus élevées à cause de la

¹⁶ Toutefois, nous ne tenons pas compte de la présence d'enfants ici ; l'influence de la présence des enfants dans le ménage sur la dépense en TIC sera abordée dans l'analyse de régression à la section 5.2.5.

taille plus grande du ménage. D'un autre côté, les ménages de personnes seules doivent assumer des coûts plus importants puisqu'elles endossent entièrement toutes les dépenses de leur ménage. Dans les tableaux de cette section, la différence entre les ménages de personnes seules et les ménages de deux personnes et plus ne tient pas compte des différentes façons dont peuvent s'organiser les ménages de deux personnes et plus (couple, monoparental, avec ou sans enfants dans le ménage). Cette distinction sera prise en compte dans l'analyse de régression à la section 5.2.5.

Comme le montre le tableau 5.2, c'est le coefficient budgétaire du logement qui diffère le plus entre les ménages de deux personnes et plus et les ménages de personnes seules; devant entièrement assumer le poids de cette dépense, le logement occupe une plus grande place dans le budget des ménages de personnes seules. Outre cette fonction de consommation, seul le coefficient de dépense des TIC est plus important chez les ménages de personnes seules. Ainsi, on peut considérer que le poids des TIC dans le budget des ménages dépend du nombre d'individus qui composent le ménage et qui se partagent les coûts, tout comme le logement (ce qui se traduit par un coefficient de dépense moins grand). D'un premier coup d'œil, le tableau 5.3 semble indiquer que la moyenne de la dépense en dollars est plus élevée chez les personnes seules (en moyenne, au-delà de 400 \$ de plus). Toutefois, ce résultat était attendu et doit être remis en contexte puisque les résultats présentés dans les tableaux de ce travail sont pondérés par la taille de l'unité de consommation. Ceci fait en sorte que, pour avoir un portrait juste du montant dépensé chez les ménages de deux personnes et plus, le total en dollars doit être multiplié par le nombre pondéré d'individus qui composent le ménage (échelle d'Oxford). Par exemple, si un ménage est constitué de deux adultes et d'un enfant (1 (chef du ménage) + 0,8 (adulte supplémentaire) + 0,5 (enfant) = 2,3), l'estimation de la dépense en TIC totale pour ce ménage serait de 3 439 \$ (1 495 \$ X 2,3 personnes = 3 439 \$). La première analyse pourrait donc nous laisser penser à tort que les ménages de personnes seules dépensent davantage en TIC, alors qu'il en est autrement. Au minimum, la dépense des ménages de deux personnes et plus est de 2 990 \$. Néanmoins, comparativement aux ménages de personnes seules, même si la dépense en TIC est plus élevée dans les ménages de deux personnes et plus, cette fonction de consommation est moins importante dans la structure totale de la

consommation puisque ces ménages sont susceptibles de bénéficier de deux revenus et parce que les besoins pour les autres fonctions sont susceptibles d'être plus importants.

TABLEAU 5.2

Répartition en % (coeff.) des dépenses des ménages pondérées par la taille de l'unité de consommation selon le poste de dépense et selon le type de ménage, Québec, 2009

Poste	2009	
	Personnes seules	Deux ou plus
Logement	33,5	24,5
Alimentation	19,9	18,1
Transport	10,9	16,8
Protection	7,2	9,9
TIC	7,4	6,3
Loisirs	5,4	5,9
Habillement	3,8	4,9
Santé	5,3	5,1
Équipement	2,8	3,3
Divers	3,6	3,2
TIC	0,4	2,1
Total	100	100
Nombre	918	1 759

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteur.

TABLEAU 5.3

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en % des dépenses nettes) des ménages ayant consommé des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon le type de ménage, Québec, 2009

Dépenses pour les TIC	2009	
	Personnes seules	Deux ou plus
En % des dépenses nettes	7,5	6,3
En \$ constants de 2009	1 918	1 495
Dépenses nettes totales	28 669	25 597
Nombre de ménages	912	1 759

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteure

5.2.2 Consommation des TIC selon l'âge du chef de ménage en 2009

L'effet de l'âge sur les taux de possession des TIC est important, particulièrement l'écart entre les individus plus âgés et le reste de la population, comme l'ont démontré les travaux du CRÉDOC. Les nouvelles générations ont été en contact très tôt avec les TIC. Pour elles, les TIC sont partie prenante de l'univers qui les entoure et elles sont ainsi susceptibles de correspondre à des besoins plus importants que pour leurs aînés.

D'un autre côté, selon diverses études, il semble que la différence entre les groupes d'âge en matière de TIC, ce que plusieurs nomment le « fossé numérique » lié à l'âge, tend à s'estomper avec les années. En effet, les TIC ont si rapidement conquis les modes de vie que, leur utilisation et leur acquisition qui fractionnaient les générations encore hier, sont devenues des outils de communication et d'information qui unissent les individus d'aujourd'hui. Ici, il ne faudrait pas oublier l'effet du marché du travail, car une grande part de la population active doit maîtriser certaines fonctionnalités des TIC dans le cadre de leurs activités professionnelles. Mais, même lorsque leur utilisation n'est pas liée à

l'exercice d'un l'emploi, les générations plus âgées se sont fortement familiarisées avec l'usage de l'ordinateur, du téléphone cellulaire et de l'Internet, ces dernières années. Bref, il est légitime de penser que les écarts entre les différentes strates sociales et les différents groupes d'âge quant à la pénétration des TIC dans les ménages sont de moins en moins grands et ceci se confirme dans nos travaux.

De manière générale, en dollars de 2009, la moyenne de la dépense accordée aux TIC varie modérément en fonction de l'âge de la personne de référence (tableau 5.4). Parallèlement, lorsqu'on analyse le coefficient de dépenses en TIC au Québec, on constate de légères variations selon l'âge. Tous âges confondus, les TIC représentent 6,7 % des dépenses des ménages. Le coefficient le plus bas se trouve chez les 35 à 44 ans (6,2 %) et le plus haut chez les moins de 25 ans (8,1 %), suivi par les plus âgés (7,0 %). Le poids des TIC est plus important chez les plus jeunes et les plus âgés (chez les moins de 25 ans, les 25-34 ans et les 65 ans et plus (tableau 5.2)). Étant au début et à la fin du cycle de vie, ces groupes d'âge incluent des gens dont les revenus sont moins élevés, ce qui explique en partie le poids plus important des TIC dans leur budget. Toutefois, dans l'absolu, le montant moyen dépensé en TIC par les moins de 25 ans suit la tendance de leurs aînés (en moyenne, près de 1 654 \$ par année par rapport à 1 640 \$ tous âges confondus), mais leur revenu moyen étant moins élevé (31 310 \$ comparativement à 48 746 \$ pour tout l'échantillon), les TIC pèsent davantage dans les budgets en proportion. À l'inverse, les gens de 65 ans et plus dépensent dans l'absolu moins que les générations qui les précèdent (en moyenne 1 406 \$), mais ayant des revenus moyens moins élevés que la moyenne (30 668 \$), en proportion, les TIC sont légèrement plus importantes dans leur budget. Selon nous, le type de dépense, quant à lui (et non seulement la dépense totale), devrait varier en fonction de l'âge, ce que nous analyserons dans le chapitre suivant.

TABLEAU 5.4

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en % des dépenses nettes et en \$) des ménages ayant consommé des technologies de l'information et de la communication (TIC), selon l'âge de la personne de référence, Québec, 2009

Dépenses pour les TIC	Moins de 25 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 ans et +	Tous âges
En % des dépenses nettes	8,1	6,8	6,2	6,5	6,7	7,1	6,7
En \$ constants	1 654	1 696	1 615	1 740	1 779	1 406	1 640
Dépenses nettes totales	22 149	26 394	27 346	29 229	28 897	22 542	26 646
Nombre de ménages	80	434	466	595	489	608	2 671

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteure

5.2.3 Consommation des TIC selon les quintiles de dépenses en 2009

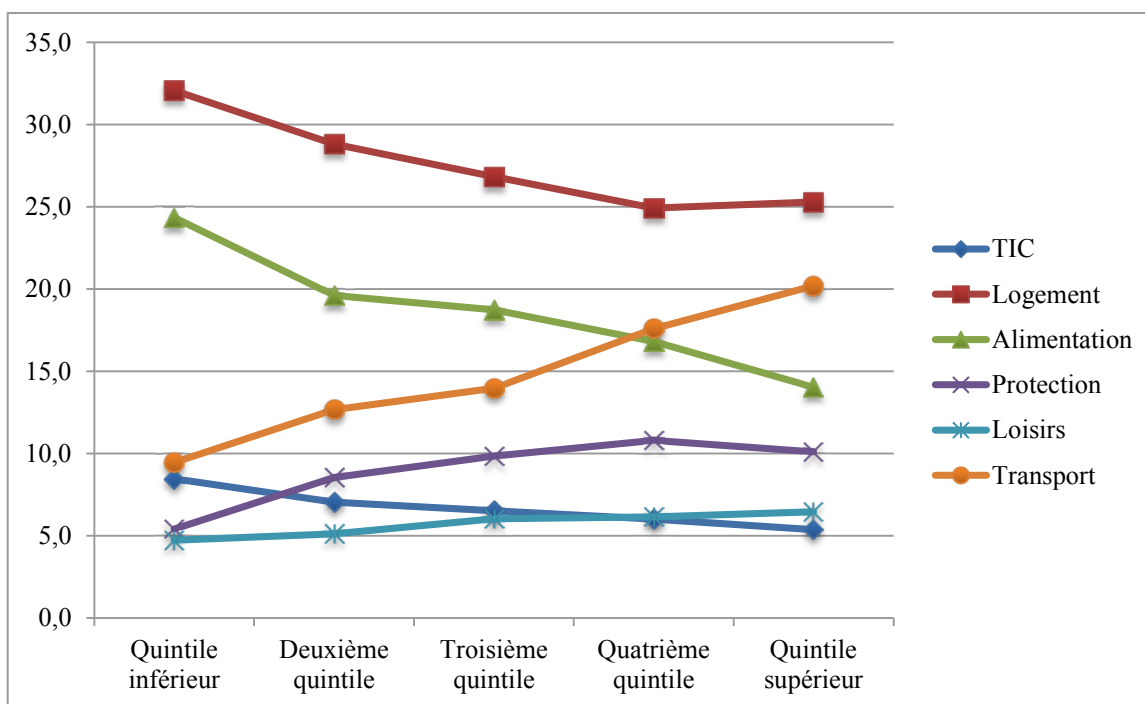
Nous analyserons maintenant la consommation des ménages en TIC et le coefficient budgétaire associé à ceux-ci selon les quintiles de dépenses. Nous avons retenu les dépenses totales, et non les revenus, car nous nous intéressons à l'ensemble de la consommation des ménages, alors qu'une partie du revenu peut être épargnée.

Rappelons d'abord que lorsque les dépenses doivent être limitées, les ménages vont accorder plus d'importance aux besoins essentiels. Selon le tableau 5.5 et la figure 5.3, les ménages dont les dépenses sont moins élevées consacrent une proportion moins importante de leur budget en biens et services liés au transport et à la protection (chez les ménages dans les quartiles supérieurs, les coefficients de dépense pour ces fonctions de consommation sont plus grands). Aussi, plus les dépenses des ménages sont grandes, moins le coefficient budgétaire associé aux TIC est grand, et ce, même si la dépense en dollars est plus importante. Cette même tendance s'observe pour la fonction de consommation de

l'alimentation et du logement.¹⁷ Les écarts notables entre les différents modes de vie se reflètent ainsi surtout dans les fonctions du transport, des loisirs et de la protection et moins dans les fonctions liées à l'alimentation, à l'habitation et aux TIC. Nous avons ici un premier constat important dans nos analyses : on peut en conclure que les TIC représentent désormais un besoin de base, au même titre que l'alimentation et le logement, pour lequel les individus n'hésitent pas à accorder une part considérable de leurs revenus, et ce, même lorsque les ressources financières sont plus limitées.

FIGURE 5.3

Proportion (en %) des dépenses des ménages pondérées par la taille de l'unité de consommation selon les dépenses totales nettes (en quintiles) et le poste de dépense, Québec, 2009



Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages de 2009, calculs de l'auteur

¹⁷ Selon Bigot, « l'augmentation du coût du logement est une tendance commune à l'ensemble des pays développés : plus le niveau de vie est élevé, plus la part des dépenses des ménages consacrées au logement progresse » (BIGOT, 2009, p. 2). Toutefois, plus les dépenses sont grandes, moins la part du logement est importante dans la structure de la consommation.

TABLEAU 5.5

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en % des dépenses nettes) des ménages ayant consommé des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon les dépenses nettes (en quintiles), Québec, 2009

Dépenses pour les TIC	2009					Total
	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur	
Logement	32,1	28,8	26,8	24,9	25,3	27,6
Alimentation	24,3	19,6	18,7	16,8	14,0	18,7
Transport	9,5	12,7	14,0	17,6	20,2	14,8
Protection	5,4	8,5	9,8	10,8	10,1	8,9
TIC	8,5	7,1	6,5	6,0	5,4	6,7
Loisirs	4,7	5,1	6,0	6,2	6,5	5,7
Habillement	4,3	4,5	4,5	4,8	4,5	4,5
Santé	5,6	5,8	5,2	4,8	4,5	5,2
Équipement	2,5	2,7	3,1	3,2	4,0	3,1
Divers	1,8	3,5	3,5	3,6	4,0	3,3
Éducation	1,3	1,8	1,8	1,3	1,5	1,5
	%	100	100	100	100	100
Total	TIC	1 014	1 286	1 536	1 841	2 507
	Dépenses nettes	12 257	18 292	23 740	30 665	48 158

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages de 2009, calculs de l'auteure

5.2.4 Consommation des TIC selon la scolarité en 2009

Le tableau 5.6 montre que la dépense nette totale augmente en fonction du niveau de scolarité du chef de ménage. En dollars absolus, les dépenses en TIC sont plus grandes chez les plus scolarisés. D'un autre côté, plus la personne de référence est scolarisée, moins le coefficient de dépense de la fonction de consommation des TIC est élevé. On peut penser que les dépenses en TIC des individus plus scolarisés sont davantage tournées vers les biens de luxe. À l'inverse, le besoin que représentent les TIC pèse davantage dans le budget des moins scolarisés. Ces constats étaient relativement prévisibles : plus la personne de référence est scolarisée, plus le revenu du ménage est susceptible d'être important, et donc, plus la dépense en TIC peut être élevée tout en

ayant un poids moindre dans la structure de ses dépenses. On constate aussi cette observation pour la fonction de consommation de l'alimentation.

TABLEAU 5.6

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en % des dépenses nettes) des ménages ayant consommé des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon le plus haut degré de scolarité atteint par la personne de référence, Québec, 2009

Dépenses pour les TIC	Sans diplôme	Secondaire	Enseignement professionnel	Collégial	Universitaire
En % des dépenses nettes	7,6	6,9	6,4	6,2	6,2
En \$ constants de 2009	1 407	1 663	1 616	1 604	1 897
Dépenses nettes totales	19 801	26 042	26 063	28 127	33 519
Nombre de ménages	662	583	339	437	643

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteur.

5.2.5 Analyse de régression sur les dépenses des ménages en TIC en 2009

L'analyse de la régression permet d'étudier les relations statistiques entre plusieurs variables. Elle offre la possibilité de mettre en évidence la force de divers facteurs représentés par les différentes variables. Elle renseigne sur la possibilité de prédire la valeur d'une variable dépendante (y) lorsque plusieurs variables indépendantes sont présentes (x). Le but est d'estimer, le mieux possible, la variation d'une variable dépendante.

Dans l'équation de la droite de régression, le coefficient de régression beta représente la pente de la droite, plus précisément, la variation de Y pour une variation d'une unité de X. Le coefficient standardisé beta offre la possibilité d'apprécier la contribution de différentes

variables prédictives (indépendantes) à la valeur de la variable dépendante (lorsque les autres variables sont contrôlées). Plus le coefficient standardisé beta est élevé, plus la contribution de la variable indépendante à la prédiction de la variable dépendante est importante, toute chose égale par ailleurs. La valeur de ce coefficient peut être positive ou négative, indiquant ainsi le sens de la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Le coefficient B permet d'estimer la moyenne de dollars dépensés, en plus ou en moins, en fonction d'une variable. Par exemple, une valeur du B de -546 en ce qui concerne les ménages de personnes seules indique que ces derniers dépensent en moyenne 546 \$ de moins que la catégorie de référence qu'on aura préalablement identifiée.

La variable dépendante que nous avons retenue pour construire les deux modèles de régressions présentés ci-dessous correspond à la dépense brute en TIC. Pourquoi n'avons-nous pas utilisé la variable de la dépense en TIC pondérée par l'unité de consommation, comme pour les autres analyses? Parce que cinq variables indépendantes détaillant la composition du ménage (personnes seules, couples sans enfant, couples avec enfant, monoparentaux et autres types de ménages) font partie de l'analyse de régression, ce qui a pour effet de prendre en compte les variations de consommation en fonction du nombre d'individus qui vivent dans un même foyer.

Les variables indépendantes retenues pour l'analyse de régression se détaillent comme suit :

Liste des variables de la régression	
Nom de la variable	Détail
Type de ménage	
Personnes seules	1 = oui 0 = non
Couples sans enfants	1 = oui 0 = non
Couples avec enfants	Catégorie de référence
Personnes seules avec enfants (monoparentaux)	1 = oui 0 = non
Autres ménages ¹⁸	1 = oui 0 = non
Lieu de résidence	
Milieus ruraux	1 = oui 0 = non
Villes de moins de 100 000 habitants	Catégorie de référence
Villes de plus de 100 000 habitants	1 = oui 0 = non
Scolarité	
Scolarité de la personne de référence	1 = Sans diplôme 2 = Secondaire 3 = Enseignement professionnel 4 = Diplôme collégial 5 = Diplôme universitaire
Âge	
Âge de la personne de référence	1 = Moins de 25 ans 2 = 25 -34 ans 3 = 35 – 44 ans 4 = 45 – 54 ans 5 = 55 – 64 ans 6 = 65 ans et plus
65 ans et moins	Catégorie de référence
65 ans et plus	1 = oui 0 = non
Revenu	
Revenu total net	En \$
Revenu bas (moins de 30 000 \$/an)	1 = oui 0 = non
Revenu haut (plus de 30 000 \$/an)	Catégorie de référence

¹⁸ Les « autres ménages » sont des ménages formés de trois adultes ou plus. Par exemple, il pourrait s'agir d'un couple avec des enfants de plus de 18 ans ou d'un foyer regroupant des étudiants.

TABLEAU 5.7

Analyse de régression linéaire de la dépense en TIC dans les ménages selon le revenu, l'âge, la scolarité, le milieu de vie et le type de ménage, Québec, 2009

Variables	Modèle 1		Modèle 2	
	beta	B	beta	B
Revenu total net	0,45*	0,026	-	-
Revenu de 31 000\$ et moins	-0,11*	-416,91	-	-
Revenu de 31 000\$ et plus	REF	REF	-	-
Âge	-	-	0,05***	66,69
65 ans et moins	-	-	REF	REF
65 ans et plus	-	-	-0,17*	-757,92
Scolarité	-	-	0,12*	151,28
Milieu rural	-	-	-0,02	-136,38
Ville de moins de 100 000 hab.	-	-	REF	REF
Ville de plus de 100 000 hab.	-	-	-0,04***	-159,99
Personnes seules	-	-	-0,23*	-906,23
Couples sans enfant	-	-	REF	REF
Couples avec enfants	-	-	0,10*	490,83
Monoparentaux	-	-	-0,01	-71,41
Autres ménages	-	-	0,19*	1118,43
N	2 677		2 669	
R2	0,276		0,204	

Différences statistiquement significatives : * p=0,0 ** p<0,01 *** p < 0,05

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteure.

Le premier modèle de régression montre que le revenu explique 27 % de la variance de la dépense en TIC et que toute augmentation de 1 \$ de revenu engendre une dépense supplémentaire de 0,03 \$ en TIC. On constate aussi que le fait que les individus vivent dans des ménages dont les revenus sont bas, c'est-à-dire inférieurs à 31 000 \$ (ce qui représente un tiers des ménages), influence négativement la prédiction de la dépense en TIC. En effet, les ménages à revenu plus faible dépensent 416 \$ de moins, en moyenne, que les individus avec un haut revenu (supérieur à 31 001 \$).

Nous savons que le revenu est déterminant dans la consommation marchande; le premier modèle de régression le montre bien. Afin de mieux faire ressortir l'effet d'autres variables sur la dépense en TIC, nous analyserons les effets nets de quatre caractéristiques des ménages les unes par rapport aux autres, en excluant le revenu : l'âge, la scolarité, le milieu de vie et la composition du ménage. Nous avons par ailleurs introduit deux termes d'interaction en dichotomisant la variable *âge* afin de voir si le fait d'avoir plus de 65 ans avait un effet propre, en plus de l'effet linéaire de l'âge. Dans le même esprit, nous avons dichotomisé la variable *milieu de vie* afin de différencier les ménages vivant dans des grandes villes et dans des milieux ruraux afin de faire ressortir l'impact de cette réalité sur la dépense en TIC.

L'effet des autres variables explique 20 % de la variance de la dépense en TIC. Si nous excluons le revenu, c'est la composition du ménage¹⁹ qui est le plus fortement associée à la prédiction de la dépense en TIC. Par rapport aux couples sans enfant (qui représentent la catégorie de référence), les « autres ménages » représentent une variable prédictive positive de la dépense en TIC (beta = 0,19, statistiquement significatif (p = 0,0)). Ce résultat était attendu puisque si plusieurs adultes habitent sous le même toit, il est fort probable que chacun d'entre eux présente des besoins individuels et possède ainsi un ordinateur, un téléphone cellulaire (et l'abonnement à un service) et un téléviseur (tout en ayant la possibilité de partager les frais pour certains services (l'Internet et la câblodistribution, par exemple)). Aussi, le fait qu'un couple ait au moins un enfant a également un effet positif sur la prédiction de la dépense en TIC (beta = 0,10, statistiquement significatif (p = 0,0)). En moyenne, la dépense est presque de 500 \$ supérieurs comparés aux ménages sans enfant. À l'inverse, par rapport aux couples sans enfant, les ménages de personnes seules sont associés à une prédiction négative de la dépense en TIC (beta = -0,23, statistiquement significatif (p = 0,0)) et leur dépense est en moyenne inférieure de 900 \$²⁰. De ces constats de l'analyse de la régression, on peut conclure que le nombre d'adultes vivant sous un même toit est susceptible d'augmenter les besoins en TIC dans un foyer et d'entraîner ainsi

¹⁹ Pour les cinq types de ménages, ce sont les couples sans enfants qui représentent la catégorie de référence.

²⁰ Ce constat permet de mettre en perspective ce que les analyses de la dépense en TIC pondérée en fonction du type de ménages présentaient dans la section 5.2.1. : les ménages de deux personnes et plus et le fait d'avoir des enfants influencent effectivement à la hausse la dépense en TIC.

une dépense plus importante. Parallèlement, les enfants, étant très au fait des nouvelles technologies, de leur utilisation et des dernières nouveautés, influencent la dépense en TIC dans un ménage. Pour ce qui est des ménages monoparentaux, la prédiction de la dépense est négative et non statistiquement significative ($\beta = -0,01$). Puisqu'un seul adulte fait partie de ce type de ménage, les dépenses de ces ménages sont un peu moins grandes.

Ensuite, le fait que le chef du ménage soit âgé de 65 ans et plus est susceptible de faire varier de façon négative la dépense en TIC ($\beta = -0,17$, statistiquement significatif ($p = 0,0$)). Les TIC ont fait leur apparition plus tardivement dans la vie des gens plus âgés et ceci est associé à une dépense en TIC plus faible. Toutefois, comme nous l'avons montré dans le tableau 5.4 de la section 5.2.2, une dépense moins élevée chez les plus âgés n'est pas synonyme de coefficient de dépense faible; bien que leurs dépenses soient moins grandes, celles-ci occupent davantage de place dans leur budget.

On note que la scolarité est associée à la prédiction positive de la dépense en TIC ($\beta=0,12$, statistiquement significatif ($p = 0,0$)). Mais, comme nous l'avons vu dans la section 5.2.4, bien que la dépense en TIC soit plus grande lorsque le niveau de scolarité est plus élevé, le coefficient de dépense des TIC à travers l'ensemble des fonctions de consommation s'avère moins grand que chez les plus scolarisés, étant donné l'effet que le niveau d'étude est susceptible d'entraîner sur l'emploi et donc, sur le revenu.

Finalement, par rapport aux ménages qui habitent une petite ville (moins de 100 000 habitants), seul le fait d'habiter une grande ville (plus de 100 000 habitants) a un effet négatif, statistiquement significatif, sur la dépense en TIC ($\beta = -0,04$, $p < 0,05$)²¹. Ceci peut s'expliquer par la présence plus importante dans les grandes villes de café Internet offrant ordinateur et Internet, ainsi que la croissance des zones Wi-Fi dans les lieux publics qui permettent de se connecter à Internet. Ces services à l'extérieur du foyer non comptabilisés dans l'enquête des dépenses des ménages peuvent répondre à certains besoins, et donc diminuer la dépense en TIC au sein d'un ménage.

²¹ Le fait d'habiter un milieu rural n'est pas statistiquement significatif.

5.3 Évolution temporelle de la consommation des TIC de 1997 à 2009

Maintenant qu'une analyse de l'année 2009 a été présentée, voyons quelles sont les tendances de consommation depuis 1997, première année retenue dans le cadre de cette recherche et qui, comme nous l'avons vu, marque le début de la croissance marquée et rapide des TIC dans les ménages.

5.3.1 Consommation des TIC de 1997 à 2009

Le tableau 5.8 montre que le coefficient de dépense pour le logement est plutôt stable depuis 1997 (une variation de moins d'un point). La fonction alimentation poursuit sa tendance et perd 1,7 point entre 1997 et 2009. Dans une même logique, la fonction du transport et de la protection continuent leur ascension dans les dépenses des ménages.

Le coefficient pour la fonction des technologies de l'information et de la communication s'amointrit avec les années tandis que la dépense moyenne, quant à elle, augmente. Ainsi, le poids des TIC tend à diminuer légèrement dans le budget des ménages, mais la dépense que les gens y accordent est de plus en plus importante. Cette observation suit la même tendance que la fonction de consommation de base que représente l'alimentation. L'explication de cette tendance tient à la diminution des coûts des biens et des services liés aux technologies de l'information et de la communication. Soulignons également que les biens et services pouvant être comblés se saturent avec les années. Bref, les observations sur une dizaine d'années réitèrent le constat de l'introduction des TIC au sein des besoins de base, c'est-à-dire ceux que les ménages considèrent comme essentiels.

TABLEAU 5.8

Répartition en % (coeff.) et montants moyens (en \$ constants 2009) des dépenses des ménages pondérées par la taille de l'unité de consommation selon le poste de dépense, Québec, 1997 à 2009

Poste	1997		2000		2005		2009	
	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$
Logement	26,9	5 556	26,8	5 655	26,1	6 107	27,6	7 039
Alimentation	20,4	4 008	20,0	4 164	19,2	4 369	18,7	4 531
Transport	12,8	3 136	13,8	3 659	14,2	3 979	14,8	4 371
Protection	6,9	1 723	7,5	1 880	8,6	2 287	8,9	2 578
TIC	7,4	1 508	7,4	1 554	7,0	1 618	6,7	1 636
Loisirs	6,9	1 550	6,8	1 612	6,4	1 720	5,7	1 572
Habillement	5,7	1 257	5,4	1 259	4,6	1 173	4,5	1 213
Santé	4,7	966	4,6	996	5,3	1 247	5,2	1 301
Équipement	3,3	762	3,1	759	3,4	935	3,1	888
Divers	3,2	865	3,1	958	3,5	1 026	3,3	1 082
Éducation	1,9	395	1,5	350	1,7	417	1,5	403
Total	100	21 726	100	22 846	100	24 878	100	26 615
Nombre	Personnes*	6 037	9 155	8 889	6 004			
	Ménages	2 513	3 783	3 855	2 677			

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur.

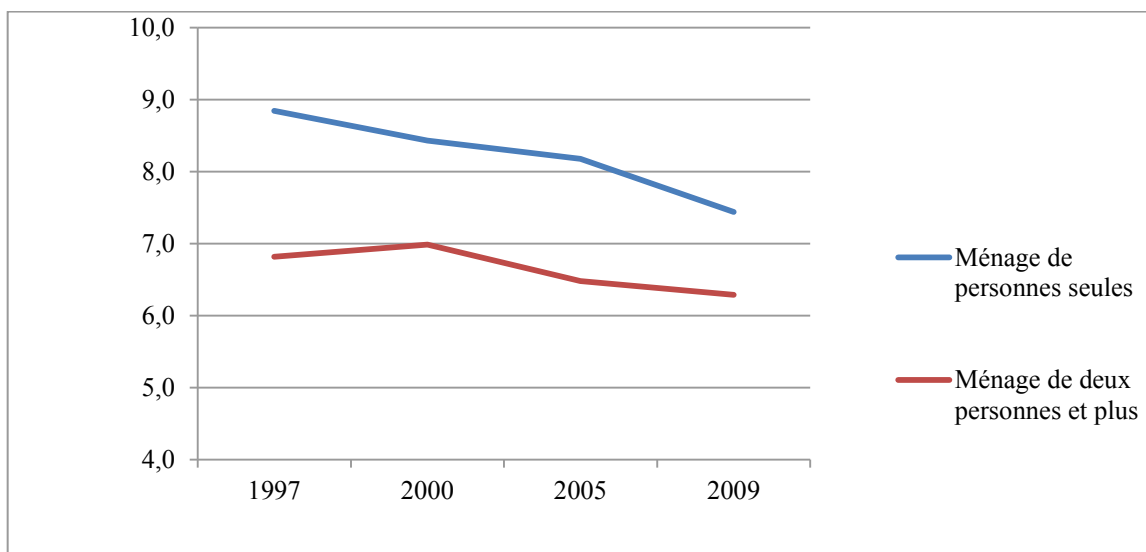
*Estimations

5.3.2 Consommation des TIC selon le type de ménage de 1997 à 2009

La figure 5.4 montre que le poids de la fonction de consommation associée aux TIC diminue un peu plus rapidement chez les ménages de personnes seules que chez les ménages de deux personnes et plus.

FIGURE 5.4

Distribution (en %) des dépenses des ménages en TIC pondérées par la taille de l'unité de consommation selon le type de ménage, 1997 à 2009



Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteure

Parallèlement, comme le démontre le tableau 5.9, les TIC représentent la seule fonction de consommation pour laquelle s'observe une telle tendance. On peut en déduire que le poids des TIC dans la consommation des ménages est de moins en moins important, mais que les différents membres d'un même ménage présentent de plus en plus de besoins individuels en la matière, ce qui se reflète par une diminution moins rapide du coefficient des TIC chez les ménages plus nombreux.

Finalement, la dépense pour les TIC en dollars diminue légèrement chez les ménages de personnes seules entre 1997 et 2009 tandis qu'elle augmente chez les ménages de deux personnes et plus. Ceci confirme à nouveau le constat que nous venons de faire sur les besoins individuels qui se diversifient en matière de TIC. Parallèlement, l'analyse de régression l'a montré : le fait d'avoir des enfants à la maison influence la dépense. Il faut aussi souligner qu'un couple sans enfant en 1997 peut, en 2009, avoir désormais deux

enfants sous son toit, ce qui représente des besoins grandissants concernant les technologies de l'information et de la communication. Dans un même ordre d'idée, une personne vivant seule en 2000 pourrait avoir rejoint un ménage avec enfants en 2005 seulement si le devis de l'enquête était longitudinal (suivi de cohortes). Toutefois, le devis de l'Enquête sur les dépenses des ménages est transversal, ce qui présuppose l'interdépendance des échantillons. En vertu de cette interdépendance, cette situation ne risque pas de se produire.

TABLEAU 5.9

Répartition en % (coeff.) des dépenses des ménages pondérées par la taille de l'unité de consommation selon le poste de dépense et le type de ménage, Québec, 1997 à 2009

Poste	1997		2000		2005		2009	
	Personnes seules	Deux ou plus	Personnes seules	Deux ou plus	Personnes seules	Deux ou plus	Personnes seules	Deux ou plus
Logement	32,5	24,8	34,0	23,9	31,5	23,5	33,5	24,5
Alimentation	20,1	20,5	19,8	20,1	19,2	19,2	19,9	18,1
Transport	10,0	13,8	9,3	15,6	11,5	15,5	10,9	16,8
Protection	5,0	7,6	5,5	8,4	6,2	9,7	7,2	9,9
TIC	8,8	6,8	8,4	7,0	8,2	6,5	7,4	6,3
Loisirs	6,2	7,2	6,5	6,9	6,1	6,6	5,4	5,9
Habillement	4,8	6,0	4,6	5,7	3,8	5,0	3,8	4,9
Santé	5,1	4,5	4,8	4,5	5,4	5,2	5,3	5,1
Équipement	3,1	3,5	2,9	3,2	3,2	3,5	2,8	3,3
Divers	3,8	2,9	3,6	2,8	4,1	3,2	3,6	3,2
Éducation	0,7	2,3	0,5	1,9	0,8	2,1	0,4	2,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Dépense en TIC	2039	1322	1869	1446	1996	1452	1918	1495

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur.

5.3.3 Consommation des TIC selon l'âge du chef de ménage de 1997 à 2009

Selon le tableau 5.10, chez les moins de 25 ans, les TIC occupent 10,4 % des dépenses en 2000, 9,1 % en 2005 et 8,1 % en 2009. Les plus jeunes (les moins de 34 ans), particulièrement, voient le coefficient de leur dépense en TIC s'amoinrir avec les années. Ceci est probablement lié à deux facteurs. D'un côté, puisqu'ils ont été les premiers à s'équiper et qu'ils étaient les plus grands consommateurs de biens et de services liés aux technologies de l'information et de la communication à la fin des années 90, on peut supposer qu'ils le sont tout autant aujourd'hui, mais que les coûts associés aux TIC sont moindres, ce qui diminue le poids des dépenses en la matière. D'un autre côté, il faut penser à la saturation des besoins en TIC pouvant être comblés et au rattrapage des générations plus âgées; alors que les plus jeunes se démarquaient par leur consommation, il y a une dizaine d'années, leurs besoins ressemblent désormais davantage à ceux des plus âgés, ce qui contribue à réduire les écarts. Les plus âgés se démarquent moins des plus jeunes à la fin de la période examinée.

Le fossé numérique lié à l'âge est de moins en moins grand avec la progression de l'implantation des TIC dans les habitudes de consommation des individus. En effet, on observe que la variation du coefficient des TIC s'amoinrit entre les différentes strates d'âge avec les années : alors que la différence la plus grande était de plus de 3 points en 1997, cet écart s'atténue presque de moitié en 2009 (1,9 point).

TABLEAU 5.10

Répartition en % (coeff.) des dépenses des ménages pondérées par la taille de l'unité de consommation selon le groupe d'âge, ménages ayant consommés des TIC, Québec, 1997 à 2009

Année	Moins de 25 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 ans et +	Tous âges
1997	10,0	8,2	6,9	6,9	7,1	7,2	7,4
2000	10,4	7,9	7,7	6,8	7,1	7,3	7,4
2005	9,1	7,5	6,8	6,6	6,8	7,2	7,0
2009	8,1	6,8	6,2	6,5	6,7	7,0	6,7

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur

Le tableau 5.11 montre que la dépense moyenne des jeunes en TIC est plus élevée que celles observées de la moyenne générale pour tous les groupes d'âge en 2000 et 2005; elle est supérieure de plus de 250 \$. Toutefois, en 2009, leur dépense converge vers la dépense moyenne. D'un autre côté, remarquons que la dépense des individus de 45 à 64 ans augmente avec les années et suit la tendance de la moyenne pour tous les individus. Par contre, la dépense des plus âgés (65 ans et plus) est généralement inférieure d'au moins 200 \$ de celle de l'ensemble, peu importe l'année considérée (quoiqu'elle soit en augmentation constante). Ces observations montrent que les différences concernant la dépense en dollars entre les âges s'atténuent avec les années, mais que les écarts entre les extrêmes prennent plus de temps à s'estomper.

TABLEAU 5.11

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en % des dépenses nettes et en \$ constants de 2009) des ménages ayant consommé des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon l'âge de la personne de référence, Québec, 1997 à 2009

	Moins de 25 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 ans et +	Tous âges
1997	1 504	1 758	1 507	1 546	1 515	1 299	1 518
2000	1 877	1 640	1 687	1 625	1 560	1 262	1 566
2005	1 881	1 827	1 587	1 685	1 589	1 427	1 625
2009	1 654	1 696	1 615	1 740	1 779	1 406	1 640

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur.

5.3.4 Consommation des TIC selon les quintiles de dépenses de 1997 à 2009

Peu importe l'année considérée, le tableau 5.12 montre que le coefficient de dépense en TIC des ménages qui effectuent les plus grandes dépenses est inférieur au coefficient moyen. À l'inverse, les coefficients des ménages qui présentent les dépenses les moins importantes sont supérieurs à la moyenne. On ne note pas de variation marquée entre les coefficients de dépense en TIC selon le niveau de dépense et une tendance générale s'observe; le coefficient de dépense des TIC s'amointrit avec les années, peu importe le quintile de dépense observé. Le poids de ce besoin devenu essentiel pour les ménages s'amointrit, ce qui informe sur la tendance des TIC à devenir une norme en matière de consommation.

TABLEAU 5.12

Répartition en % (coeff.) des dépenses des ménages ayant consommé des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon les dépenses nettes (en quintiles), Québec, 2009

	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur	Total
1997	9,1	7,7	6,9	6,8	6,4	7,4
2000	9,0	7,7	7,7	6,7	5,8	7,4
2005	8,7	7,6	7,0	6,4	5,6	7,0
2009	8,5	7,1	6,5	6,0	5,4	6,7

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur.

Ce chapitre a permis de montrer que les TIC se sont taillé une place de choix parmi les besoins de consommation. Au sein de la structure des dépenses, elles sont désormais non seulement une fonction de consommation à part entière, mais une fonction de consommation essentielle. Alors que les TIC se faisaient discrètes à la fin du 20^e siècle, il ne fait plus de doute en 2009 qu'elles font massivement partie des modes de vie.

Les analyses statistiques que nous avons présentées mettent particulièrement en perspective l'effet de la composition du ménage et du niveau de dépense sur la consommation des TIC. Il est indéniable que la dépense est étroitement liée au revenu; les ménages au sein desquels un seul adulte est présent dépensent moins que les ménages plus nombreux et, parallèlement, le coefficient de leur dépense en TIC est plus important. La composition du ménage, particulièrement le fait d'avoir un enfant à la maison, influence aussi la dépense en TIC. Les écarts de dépenses en TIC en fonction de l'âge se font de moins en moins grands,

quoi que les plus âgés (les 65 ans et plus) mettent plus de temps à rejoindre les données du reste de l'échantillon étudié.

Les analyses que nous venons de présenter n'offraient pas la possibilité d'infirmier ou de confirmer certaines idées de J. Gershuny et de D. Bell sur la croissance des services au sein de la société contemporaine puisque nous nous sommes intéressés à la dépense totale en TIC. Le prochain chapitre tentera de faire ressortir le rôle des biens et le rôle des services dans les choix de consommation en matière de technologies de l'information et de la communication.

CHAPITRE 6 - ANALYSE DE LA TYPOLOGIE DE LA DÉPENSE EN TIC

Nous analyserons dans ce chapitre la consommation en TIC en distinguant les biens et les services en la matière. L'objectif est de voir si les données vont dans le sens de la théorie de la société post-industrielle ou de la société néo-industrielle. Nous avons distingué cinq types de TIC : l'électronique (biens)²², l'informatique (biens), la téléphonie (biens), la télécommunication (services) et la télédiffusion (services). Nous avons retiré de nos analyses les données des ménages n'ayant pas déclaré de dépenses en TIC²³. Nous avons également exclu les données manquantes. Les tableaux des sections 6.1 et 6.2 présentent la proportion de dépenses des différents types en fonction du total pour les TIC tandis que les tableaux des sections 6.3 et 6.4 les présentent en fonction des dépenses totales des ménages.

6.1 Analyse des types de consommation en TIC

En premier lieu, la télécommunication absorbe la plus grande part des dépenses en TIC, peu importe la période retenue (tableau 6.1). Ensuite, en 2009, viennent les dépenses associées à la téléphonie, puis à la télédiffusion, à l'électronique et, enfin, à l'informatique. Entre 1997 et 2009, les télécommunications et la télédiffusion, soit des dépenses en services, occupent une place grandissante dans les besoins de consommation conformément à la

²² L'électronique sera considérée comme constituée de biens même si elle inclut des dépenses en services de location de matériel audio ou vidéo. Elle ne comprend donc pas de service de communication ou de transmission d'information à distance comme le service cellulaire ou Internet.

²³ Les ménages n'ayant pas consommé de TIC sont au nombre de 18 pour 1997, 33 pour 2000, 18 pour 2005 et neuf pour 2009 (ce qui représente moins de 1 % pour chaque année).

perspective de D. Bell sur l'avènement d'une société dominée par les services. Les biens de l'informatique ont également une propension à augmenter avec le temps, mais leur proportion est beaucoup moins élevée que celle observée pour les deux types précédents. D'un autre côté, la dépense en téléphonie enregistre une chute marquée et les dépenses en bien électronique, une légère diminution.

Les technologies de l'information et de la communication sont, pour la plupart, étroitement liées à l'accès à un service Internet ou de télécommunication. Parallèlement, le téléphone cellulaire et le téléphone fixe représentent des biens semi-durables alors que les services permettant d'améliorer leurs utilisations et de multiplier leurs fonctionnalités nécessitent des frais mensuels importants et récurrents. En effet, on paie une seule fois sur une période donnée les frais d'acquisition pour un téléphone cellulaire ou un ordinateur, mais les frais de service leur étant associés reviennent chaque mois. La différence entre les dépenses en téléphonie et en télécommunication est moins grande en 1997, ce qui laisse penser que les ménages étaient alors en mode « acquisition de l'équipement ».

TABLEAU 6.1

Répartition (en % des dépenses accordées aux technologies de l'information et de la communication (TIC)) et montants moyens (en \$ constants 2009) des dépenses des ménages accordées aux types de TIC, pondérées par la taille de l'unité de consommation, ménages ayant consommé des TIC, Québec, 1997 à 2009

Type de TIC	1997		2000		2005		2009	
	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$
Électronique	17,5	289	16,1	274	13,5	259	14,1	265
Informatique (biens)	4,9	137	6,7	172	7,0	163	8,4	175
Téléphonie (biens)	32,0	449	29,7	426	25,1	370	19,9	297
Télécommunication	32,4	462	33,2	490	38,2	592	40,4	635
Télédiffusion	13,3	180	14,3	206	16,2	242	17,2	268
Total	100	1 518	100	1 566	100	1 625	100	1 640
Nombre	Personnes	6 020	9 024	8 952	5 999			
	Ménages	2 497	3 752	3 837	2 671			

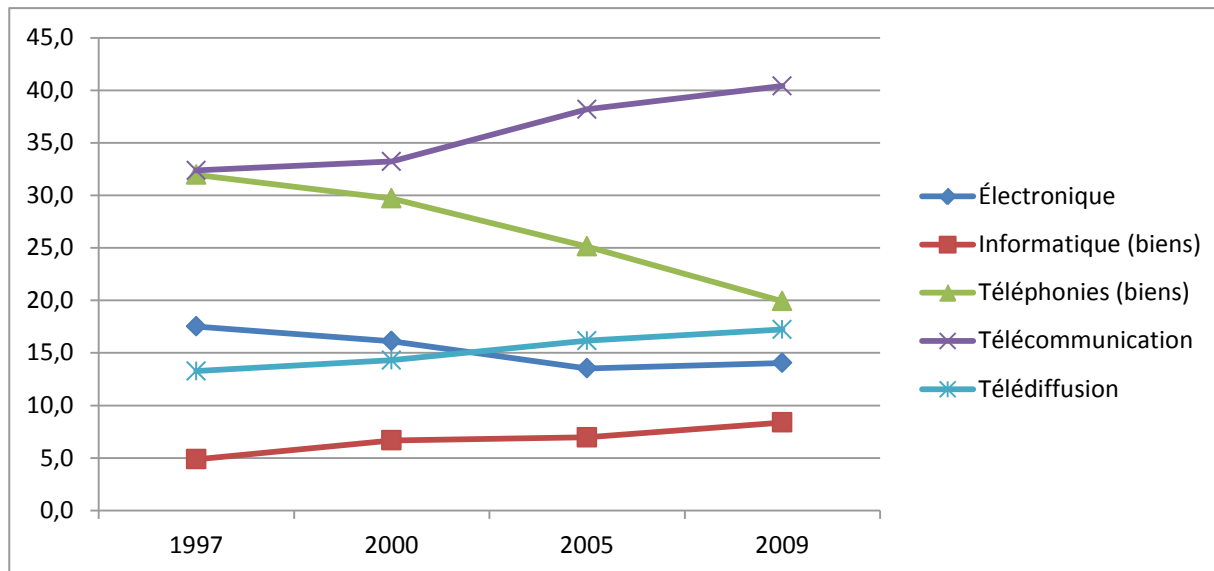
Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur

En dépense absolue, la téléphonie, la télédiffusion et l'électronique convergent avec les années; alors que la téléphonie était en moyenne plus dispendieuse que l'électronique et la télédiffusion en 1997, son coût est désormais comparable à ces deux autres types de TIC. Également, en 1997, la télédiffusion était l'une des TIC les moins coûteuses alors qu'elle l'est tout autant que l'électronique et la téléphonie en 2009. Encore une fois, la théorie de Bell sur la prédominance des services se confirme en ce qui a trait aux technologies de l'information et de la communication. À l'inverse, l'idée du *self-service* trouve difficilement assise dans les premiers constats que nous venons de présenter; les biens en électronique, qui pourraient particulièrement permettre de reproduire certains services dans le confort du foyer (parce qu'ils sont moins dépendants d'un service que les autres catégories de TIC), enregistrent une baisse dans l'équipement des ménages entre 1997 et 2009. Toutefois, notons que les dépenses en dollars en téléphonie (biens) et en électronique (mais de manière moins marquée) enregistrent une baisse. Cette observation rejoint l'idée de Gershuny : la technique, ayant pour effet de diminuer les coûts de production tout en

augmentant la productivité, ceci entraîne une diminution des prix de plusieurs biens offerts sur le marché.

Figure 6.1

Répartition (en %) de dépenses des ménages selon les types de TIC, 1997 à 2009



Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur

6.2 Les types de consommation en TIC selon les types de ménage

Les dépenses en TIC en fonction de la taille du ménage sont également révélatrices de tendances en ce qui concerne les biens et les services. En 1997, la dépense en biens en informatique est pratiquement le double dans les ménages de deux personnes et plus comparativement aux ménages de personnes seules. Bien que cet écart tend à s'atténuer avec les années, les biens en informatique représentent une proportion plus marquée dans les ménages dont la taille est plus importante. Ceci s'explique par la croissance des besoins individuels des différents membres d'un même ménage. De plus en plus, les ménages sont équipés de plusieurs ordinateurs (ou de tablette) pour répondre aux besoins des différents membres. Dans un même ordre d'idée,

l'électronique occupe une place plus importante dans les ménages de deux personnes et plus et cette tendance perdure dans le temps. Le nombre d'individus vivant sous le même toit est susceptible d'engendrer l'achat de plusieurs téléviseurs, lecteurs DVD et CD, etc. Il semble que nous ayons ici un constat qui s'inscrit dans les perspectives avancées par J. Gershuny : les ménages de deux personnes et plus ont davantage tendance à investir dans des biens durables (en électronique et en informatique), limitant ainsi les loisirs et les divertissements à l'extérieur du foyer.

De 1997 à 2009, les dépenses en télécommunication augmentent et la composition du ménage n'a pas pour effet de faire varier de façon marquée cette observation (quoique la proportion soit légèrement plus grande chez les ménages de personnes seules). Ceci nous renseigne sur les fonctionnalités de plus en plus diversifiées et importantes des services de télécommunication. L'achat de biens liés à la téléphonie (fixe et cellulaire) occupe une place plus grande chez les personnes vivant seules par rapport aux ménages comptant au moins deux membres. Toutefois, avec les années, la proportion accordée à ce type de TIC tend à diminuer, peu importe la taille du ménage, mais demeure plus grande chez les personnes vivant seules. Il est possible que les individus vivant seuls aient des besoins plus importants en ce qui a trait à la sociabilité et qu'ils tentent d'élargir leur possibilité de communication; ceci se traduit par des dépenses plus importantes en télécommunication afin d'avoir accès à une plus grande variété de fonctionnalités.

TABLEAU 6.2

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en \$ courants de 2009) des ménages ayant consommés des technologies de l'information et de la communication (TIC), selon la composition du ménage et le type de TIC, Québec, 1997 à 2009

	1997		2000		2005		2009	
	Personnes seules	Ménages deux et plus	Personnes seules	Ménages deux et plus	Personnes seules	Ménages deux et plus	Personnes seules	Ménages deux et plus
Électronique	16,6	20,5	15,4	18,5	13,4	17,6	14,1	17,5
Informatique (biens)	5,7	11,0	8,0	12,5	9,0	10,6	9,2	11,7
Téléphonie (biens)	32,8	27,8	30,1	25,7	24,8	21,4	20,5	16,5
Télécommunication	33,0	29,0	32,6	30,6	37,1	36,0	38,7	38,8
Télédiffusion	12,0	11,8	13,8	12,8	15,7	14,4	17,5	15,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Dépense en TIC	2 039	1 322	1 869	1 446	1 996	1 452	1 918	1 495
Nombre de ménages	682	1 814	1 071	2 681	1 221	2 616	912	1 759

Source : Statistique Canada, microdonnées des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteure

6.3 Les types de consommation en TIC selon l'âge de 2009

L'analyse des différents types de consommation des TIC en fonction de l'âge est fort intéressante. Comparativement à leurs aînés, la fonction de l'électronique est plus importante chez les moins de 25 ans (plus on avance en âge, plus elle décroît). La même tendance est observée avec l'informatique et la télécommunication. À l'inverse, les dépenses en téléphonie et en télédiffusion occupent une part plus grande des dépenses des gens plus âgés et elles décroissent dans les cohortes plus jeunes. Être à l'aise avec une technologie prend un certain temps et une certaine adaptation. Les technologies qui occupent une plus grande place dans les budgets font partie des modes de vie depuis plus longtemps. Ainsi, les tendances de consommation que l'on observe en fonction de l'âge sont corrélées avec la période marquant l'avènement des types de consommation des TIC; les gens plus âgés sont plus à l'aise avec les TIC de la téléphonie et la télédiffusion, ce qui se transpose dans leur dépense, tandis que les plus jeunes, exposés plus tôt aux biens de

l'électronique, de l'informatique et des services de télécommunications, accordent plus d'importance à ce type de consommation.

Tableau 6.3

Répartition en % (coeff.) des dépenses des ménages pondérées par la taille de l'unité de consommation accordée aux technologies de l'information et de la communication (TIC) selon le groupe d'âge de la personne de référence et le type de TIC, Québec, 2009

Type de TIC								
	Moins de 25 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 ans et +	Tous âges	
Électronique	1,8	1,3	1,0	0,9	0,8	0,7	0,9	
Informatique (biens)	1,2	0,9	0,7	0,7	0,6	0,3	0,6	
Téléphonies (biens)	0,9	0,9	1,1	1,2	1,5	1,9	1,3	
Télécommunication	3,5	2,7	2,5	2,7	2,6	2,6	2,7	
Télédiffusion	0,6	0,9	0,8	1,1	1,2	1,6	1,2	
Total	%	8,1	6,8	6,2	6,5	6,7	7,1	6,7
	\$	1 654	1 696	1 615	1 740	1 779	1 406	1 640

Source : Statistique Canada, micro-données des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 1997, 2000, 2005 et 2009, calculs de l'auteur.

6.4 Les types de consommation en TIC selon la scolarité de 2009

Bien que la scolarité ait une influence sur la dépense totale et sur la proportion des TIC dans les ménages, elle en a peu sur la place qu'occupent les télécommunications. Il en est de même avec l'électronique qui n'enregistre presque pas de variation en fonction du niveau de scolarité. D'un autre côté, le coefficient de dépense des biens liés au domaine de l'informatique est plus important chez les plus scolarisés tandis que les dépenses en téléphonie (biens) et en télédiffusion (services) sont plus grandes chez les moins scolarisés. Ces constats confirment difficilement l'idée de J. Gershuny sur le *self-service*; les moins scolarisés sont susceptibles d'avoir des revenus moins élevés et ceci devrait se traduire par une consommation davantage marquée par les biens selon sa théorie. Toutefois, leurs dépenses en services de télédiffusion et en téléphonie (qui nécessairement est liée à l'achat

d'un service) occupent une part plus importante de leur dépense en TIC que les plus scolarisés.

Tableau 6.4

Dépenses moyennes pondérées par la taille de l'unité de consommation (en % des dépenses nettes) des ménages ayant consommés des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon le plus haut degré de scolarité atteint par la personne de référence et le type de TIC, Québec, 2009

Dépenses pour les TIC		Sans diplôme	Secondaire	Enseignement professionnel	Collégial	Universitaire
Électronique		0,9	0,9	1,0	0,9	1,0
Informatique (biens)		0,3	0,6	0,6	0,7	1,0
Téléphonies (biens)		2,0	1,3	1,2	1,0	1,0
Télécommunication		2,9	2,8	2,6	2,5	2,4
Télédiffusion		1,6	1,2	1,1	1,0	0,8
Total	%	7,6	6,8	6,4	6,2	6,2
	\$	1 407	1 663	1 616	1 604	1 898
Dépenses nettes totales		19 800	26 042	26 063	28 127	33 519
Nombre de ménages		662	583	339	437	643

Source : Statistique Canada, micro-données des Enquêtes sur les dépenses des ménages, 2009, calculs de l'auteur.

Il ressort de l'analyse des différents types de consommation en TIC que la télécommunication occupe la plus grande part des dépenses en TIC. La corrélation entre la nécessité d'avoir accès à des services permettant la connectivité dans l'utilisation de différentes fonctionnalités de biens des TIC explique en grande partie ce constat. Ainsi, malgré le fait que nous supposions que certains biens en matière de TIC étaient utilisés dans une logique de *self-service* (GERSHUNY, 1986), il apparaît que la dépendance des biens technologiques par rapport aux services est bel et bien réelle et difficilement surmontable. La prédominance des télécommunications dans l'analyse des différentes catégories des TIC, peu importe les caractéristiques socio-économiques des ménages, réitère l'importance des services dans le domaine des TIC.

La théorie de Gershuny trouve toutefois écho dans l'importance que les ménages plus nombreux accordent à l'électronique et à l'informatique comparativement aux personnes vivant seules. Le divertissement au foyer semble être pour ces ménages un besoin plus important, ce qui laisse penser qu'ils reproduisent davantage certains services de divertissement dans leurs foyers. De plus, en ce qui concerne l'idée de Gershuny voulant que la technique et la productivité ont pour effet de faire diminuer les coûts de production, permettant ainsi au marché d'offrir des biens moins dispendieux, elle se confirme dans coefficient de dépense des TIC qui diminue avec les années. Également, l'idée voulant que les services se présentent à un coût plus élevé étant donné leur productivité moins élevée trouve également assise dans nos analyses; la proportion et la dépense en dollars des télécommunications augmentent avec les années.

CONCLUSION

Nous vivons désormais dans une ère de l'information (CASTELLS, 1998) où le besoin de communiquer marque la société de consommation contemporaine. Les technologies de l'information et de la communication, dont la présence s'est accentuée dans le quotidien des ménages à partir des années 1990, répondent avec évidence à cette nouvelle nécessité. L'analyse de la structure de la consommation des ménages québécois que nous avons présentée dans ce travail met en perspective la place qu'elles occupent dans les modes de vie.

Les diverses recherches faites au Québec n'offraient pas de portrait de la dépense en TIC à travers le panier de consommation des ménages. Notre objectif était de proposer un portrait large de la consommation marchande des technologies de l'information et de leur place dans la structure de la consommation des ménages.

Notre recherche montre que les TIC, en tant que fonction de consommation, occupent une place non négligeable dans la structure des besoins. En effet, les analyses révèlent que les ménages considèrent désormais les TIC comme un besoin primaire et accordent une part considérable de leur budget aux différents biens et services en la matière, et ce, indépendamment de leur niveau de dépense. Les tendances de la consommation des technologies de l'information et de la communication se rapprochent de celles que l'on observe pour les besoins de base tels que l'alimentation et le logement. Cela permet de conclure que les TIC sont considérées comme des besoins essentiels pour fonctionner en société.

Nous avons montré que les écarts de consommation des TIC en fonction des caractéristiques socio-économiques des ménages se font de moins en moins importants avec les années. Seuls les besoins des plus âgés se présentent comme étant un peu moins marqués que le reste de la population. Néanmoins, nos analyses indiquent un rattrapage entre les générations; alors que les plus jeunes se démarquaient par leur consommation il y a une dizaine d'années, les besoins en TIC des individus plus âgés se sont diversifiés et ressemblent désormais davantage à ceux des générations qui les suivent. Toutefois, bien que les écarts de dépense en dollars en fonction de l'âge tendent à s'atténuer avec le temps, les différences entre les extrêmes prennent davantage de temps à s'estomper.

Depuis 1997, le coefficient budgétaire attribué aux TIC tend à s'amoinrir dans la structure de la consommation. On peut expliquer cela par la diminution des coûts des TIC et par le début d'une saturation des besoins pouvant être comblés. Toutefois, plus un ménage doit veiller aux besoins de différents individus sous son toit, plus l'effort budgétaire nécessaire pour combler les exigences en TIC met du temps à décroître et à suivre la tendance globale en la matière. Aussi, il faut souligner que la présence d'enfants influence positivement la dépense en TIC. En bref, alors que les TIC furent considérées, dans un premier temps, comme un besoin collectif au sein d'un ménage dont les biens et les services de consommation pouvaient être partagés, elles se présentent aujourd'hui davantage comme un besoin individuel. Les ménages ont dû déployer des efforts pour équiper leur foyer en technologies de l'information et de la communication dans le but de connaître leurs possibilités et de se familiariser avec leur usage. Puis, l'utilisation des TIC s'est étendue et les différents membres d'un même foyer présentent désormais des besoins diversifiés et distincts qui nécessitent des biens et des services individuels.

En ce qui concerne la distinction entre les biens et les services en matière de consommation des TIC, conformément aux idées de D. Bell, nos analyses montrent que les services prédominent par rapport aux biens. L'idée du *self-service* de J. Gershuny trouve difficilement racine dans l'analyse que nous avons proposée. La plupart des biens des TIC sont utilisés à leur plein potentiel et à leur pleine capacité lorsqu'ils sont associés à l'accès à un service, particulièrement à un service Internet ou à un service cellulaire. Il s'avère qu'il

est pratiquement impossible de reproduire ce type de services par l'acquisition de divers biens d'équipement : la communication au sens large – Internet, câblodistribution, services cellulaires, achat de films à distance – implique des dépenses coûteuses en services. Les dépenses en télécommunication augmentent avec les années et varient très peu en fonction de l'âge ou de la scolarité.

Depuis les dernières années, les sociologues se penchent sur l'étude de la sociabilité et sur l'impact de l'avènement des technologies de l'information et de la communication. Nos recherches montrent que l'importance grandissante des TIC a nécessairement des impacts notables sur les manières d'échanger et de communiquer avec autrui. Les TIC permettent d'être « branchés » à nos proches à toute heure du jour ou de la nuit et cette réalité nouvelle entraîne des changements majeurs dans les modes de vie et les modes de fonctionnement en société. Ce travail n'avait pas pour objectif d'étudier les changements qu'entraînent les TIC sur la sociabilité. Notre apport se trouve plutôt dans la démonstration de l'importance nouvelle des biens et des services de l'information et de la communication : ils sont désormais devenus des besoins centraux. Dans la continuité des travaux, il serait intéressant de s'interroger sur les facteurs facilitant ou complexifiant l'accès aux TIC. De plus, il serait pertinent de mettre en perspective l'impact et les effets de l'immédiateté de la réponse qu'entraîne la connectivité constante avec les individus de notre quotidien par le l'intermédiaire des TIC.

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDRILLARD, Jean (1970). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Éditions Denoël, 318 p.
- BAUMAN, Zygmunt (2008). *S'acheter une vie*, Traduit de l'anglais par Christophe Rosson, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 199 p.
- BAUMAN, Zygmunt (2010). *Identité*, Paris, L'Herne, 136 p.
- BERNIER, Marianne (2013). *Les technologies de l'information et de la communication dans les ménages québécois*. Québec, Publication de l'ISQ ; Sciences, technologie et innovation en bref, 4 p.
- BIGOT, Régis (2009). *Les classes moyennes sous pression*, Consommation et mode de vie, CRÉDOC, n° 219, 4 p.
- BIGOT, Régis et LANGLOIS, Simon (2011). *Consommation et privatisation au sein des classes moyennes au Canada et en France*, Paris, L'Année sociologique, vol. 61, n° 1, Presses universitaires de France, p. 21-46
- BOUDON, Raymond (2010). *La sociologie comme science*, Paris, La Découverte, coll. Repère, 125 p.
- CASTEL, Manuel (1998). *La société en réseau*, Traduit de l'anglais par Philippe Delamare, Paris, Éditions Fayard, 613 p.
- CEFRIO (2013). *Équipement et branchement Internet des foyers québécois*, Québec, vol. 4, n° 2, 11 p.
- CEFRIO (2012). *NETendances – Informatisation du Québec en 2012*, vol. 3, n° 7, 14 p.
- CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE (décembre 2010). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, département « Conditions de vie et Aspirations des Français », étude réalisée par Régis Bigot et Patricia Crouette, Paris, 244 p.
- COHEN, Stephen S., ZYSMAN, John, (1987). *Manufacturing matters : the myth of the post industrial economy*, New-York, Basic books, 320 p.
- DE SINGLY, François (2005). *Les uns avec les autres; quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Hachette, 267 p.

DUGUAY, Benoit (2009). *Consommation et nouvelles technologies*, Montréal, Liber, 182 p.

EMPLOI-QUÉBEC (2010). *Les chiffres clés de l'emploi au Québec*, édition 2010, 41 p.

FOX, William (1999). *Statistiques sociales*, 3^e édition, Québec, Presses de l'Université Laval, 374 p.

GADREY, Jean (1992). *Socio-économie des services*, Paris, La découverte, coll. Repères, 128 p.

GALBRAITH, John K. (1974). *Le nouvel État industriel*, Paris, Presses universitaires de France, 635 p.

GERSHUNY, Jonathan (1986). *L'innovation sociale : nouveau mode de prestation de services*, Paris, Futuribles, n^o 96, p. 37-63

GOFFMAN, Erving (1973). *La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, coll. Le Sens Commun, 256 p.

GOFFMAN, Erving (1983). *The Interaction Order : American Sociological Association, 1982 Presidential Address*, American Sociological Review, vol. 48, n^o 1, p. 1-17

HEILBRUNN, Benoît (2010). *La consommation et ses sociologies*, 2^e édition, Paris, Armand Collin, 125 p.

HERPIN, Nicolas (2004). *La sociologie de la consommation*, Paris, La découverte, coll. Repères, 128 p.

INDUSTRIE CANADA (1999). *Définition du secteur des technologies de l'information et des communications : adoption de la définition de l'OCDR et introduction du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord*, 10 p.

LACROIX, Chantale (2009). *Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunication*, Paris, Culture chiffre, n^o 2, 7 p.

LANGLOIS, Simon (2002). *Nouvelles orientations en sociologie de la consommation*, Paris, L'Année sociologique, vol. 52, p. 83-103

LANGLOIS, Simon (2003). *Structures de la consommation au Canada : perspectives transversales et longitudinales*, Montréal, Sociologie et société, vol. 35, n^o 1, printemps 2003, p. 221-242

LANGLOIS, Simon (2011). *Sociologie de la consommation*, L'Année sociologique, vol. 61, n° 1, p. 11-19

LANGLOIS, Simon (2006). *Consommer en France*, Éditions de l'Aube, coll. Petite bibliothèque du CRÉDOC, 272 p.

LICOPPE, Christian (2002). *Sociabilité et technologies de communication : Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles*, Paris, La Découverte, Réseaux, n° 112-113, p. 172-210

NIZET, Jean, RIGAUX, Nathalie (2005). *La sociologie d'Erving Goffman*, Paris, La découverte, coll. Repères, 121 p.

OWENS, Donna J. (1991). *Détermination du revenu discrétionnaire*, Perspective, vol. 3, n° 1, numéro d'article 3, 13 p. (<http://www.statcan.gc.ca/studies-etudes/75-001/archive/f-pdf/42-fra.pdf>)

OCDE (2007). *Économie de l'information – Définitions sectorielles fondées sur la classification internationale type par industrie (CITI 4)*, Groupe de travail sur les indicateurs pour la société de l'information, New-York, 16 p.

OCDE, (2011). *Guide to measuring the information society*, OECD Publishing, disponible au : <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>, 204 p.

PÉTRY, François (2003). *Guide pratique d'introduction à la régression en sciences sociales*, Québec, Presses de l'Université Laval, 195 p.

PNUD (Programme des Nations Unies pour le développement), (1998). *Rapport mondial sur le développement humain de 1998 : chapitre 2 (Consommer dans un village mondial)*, Paris, Économica, p. 51 à 73

REVUE SCIENCES HUMAINES, (2011). *Vivre dans la modernité liquide, entretien avec Zygmunt Bauman*, Propos recueillis par Xavier de la Vega, Auxerre, n° 13, mai-juin 2011

RIESMAN, David (1964). *Quelques types de caractères de sociétés*, dans *La foule solitaire : Anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud, coll. Notre temps, p. 23-50

REISCH, Lucia (2008). *Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation*, dans *L'Économie politique : Pour un nouveau modèle de consommation*, Paris, n° 39, p. 42-49

SALIBA, Jacques, DOS SANTOS, Jose, VALBOT-SPANGBERG, Monique (1967). *La consommation culturelle (notes sociologiques)*, Montréal, Liberté, vol. 9, n° 2, p. 37-47

SCARDIGLI, Victor (1983). *La consommation; culture du quotidien*, Paris, Presses universitaires de France, 254 p.

SIMARD, Jean-Jacques (1988). *La révolution pluraliste : Une mutation du rapport de l'homme au monde?*, Montréal, Société, hiver, p. 7-42

STATISTIQUE CANADA, *Résumé chronologique des changements – Enquêtes sur les dépenses des ménages (EDM)*, http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getMainChange&SurvId=3508&SurvVer=2&InstaId=15492&SDDS=3508&lang=fr&db=imdb&adm=8&dis=2, consulté le 15 avril 2013

TARDE, Gabriel (1895). *Les lois de l'imitation*, 2^e édition, Paris, Kimé, 428 p.

TAYLOR, Charles, (1994). *La politique de la reconnaissance* (extrait), dans *Multiculturalisme : Différence et démocratie*, Paris, Aubier, p. 41-84

TRENTMANN, Frank (2008). *Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions entre bien-être et engagement civique*, *L'économie politique : Pour un nouveau modèle de consommation*, n° 39, p. 42 à 49

VADOZ, Luc (2010). *Fracture numérique, fracture sociale : aux frontières de l'intégration et de l'exclusion*, Toulouse, SociologieS, Dossiers, Frontières sociales, frontières culturelles, frontières techniques, mis en ligne le 27 décembre 2010, consulté le 12 août 2013, <http://sociologies.revues.org/3333>

Annexe 1 - Typologie des technologies de l'information et de la communication, Québec, 1997 à 2009

ANNÉE	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	2009			
		2677	2677	2677	2677
		N	%	MOYENNE	MÉDIANE
ÉLECTRONIQUE					
Q82	Lecteur de disques compacts	OUI/NON	2108	78,7	-
Q86	Graveur de CD	OUI/NON	1283	47,9	-
Q85	Lecteur DVD	OUI/NON	2306	86,1	-
Q87	Graveur DVD	OUI/NON	1139	42,5	-
Q88	Nombre de magnétoscopes	QTE	1884	70,4	1,3
Q92	Nombre de téléviseur couleur	QTE	2643	98,7	2,0
Q199	Matériel et service de divertissement au foyer	\$	1888	70,5	675,2
Q200	Système de cinéma maison	\$	127	4,7	1674,2
Q201	Disques compacts, cassettes, vidéocassette (médias pré-enregistrés)	\$	1162	43,4	186,9
Q202	Cassettes et vidéocassettes vierges (médias vierges)	\$	614	22,9	57,1
Q203	Téléviseur et autres équipements vidéo	\$	446	16,7	954,3
Q204	Location de DVD, cassettes vidéo et jeux vidéo	\$	1079	40,3	144,9
Q205	Location de matériel de divertissement au foyer	\$	8	0,3	111,2
Q206	Services de loisirs	\$	2454	91,7	1473,1
Q207	Divertissement	\$	2411	90,1	725,4
INFORMATIQUE (BIENS)					
Q89	Ordinateur personnel	OUI/NON	2019	75,4	-
Q189	Matériel et fournitures informatiques	\$	1336	49,9	630,3
TÉLÉPHONIE (BIENS)					
Q79	Nombre de téléphones	QTE	2443	91,3	2,4
Q80	Nombre de numéros de téléphone	QTE	2443	91,3	1,0
Q81	Nombre de téléphone cellulaire	QTE	1694	63,3	1,5
Q118	Telephone	\$	2489	93,0	483,3
Q119	Achats de matériel de communication	\$	573	21,4	140,3
TÉLÉCOMMUNICATION					
Q90	Internet	OUI/NON	1869	69,8	-
Q91	Connection Internet	TYPE	1888	70,5	-
Q120	Services téléphoniques	\$	2417	90,3	464,4
Q121	Services cellulaires	\$	1565	58,5	612,1
Q122	Services Internet	\$	1816	67,8	444,4
Q123	Services en ligne	\$	65	2,4	230,1
Q117	Communications	\$	2661	99,4	1154,3
TÉLÉDIFFUSION					
Q83	Câblodistribution	OUI/NON	1815	67,8	-
Q84	Antenne parabolique (satellite)	OUI/NON	587	21,9	-
Q211	Câblodistribution et service par satellite	\$	2134	79,7	556,7
Q212	Services de câblodistribution	\$	1709	63,8	527,0
Q213	Services satellite	\$	484	18,1	590,5

= variables utilisées pour construire la fonction de consommation TIC

ANNÉE	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	2005			
		3855	3855	3855	3855
		N	%	MOYENNE	MÉDIANE
ÉLECTRONIQUE					
Q85	Lecteur de disques compacts	OUI/NON	2961	76,8	-
Q89	Graveur de CD	OUI/NON	1348	35,0	-
Q88	Lecteur DVD	OUI/NON	2741	71,1	-
Q90	Graveur DVD	OUI/NON	748	19,4	-
Q91	Nombre de magnétoscopes	QTE	3424	88,8	1,9
Q95	Nombre de téléviseur couleur	QTE	3833	99,4	1,9
Q202	Matériel et service de divertissement au foyer	\$	2888	74,9	602,5
Q203	Système de cinéma maison	\$	679	17,6	313,1
Q204	Disques compacts, cassettes, vidéocassette (médias pré-enregistrés)	\$	1828	47,4	204,3
Q205	Cassettes et vidéocassettes vierges (médias vierges)	\$	1226	31,8	57,1
Q206	Téléviseur et autres équipements vidéo	\$	1172	30,4	605,6
Q207	Location de DVD, cassettes vidéo et jeux vidéo	\$	1901	49,3	170,2
Q208	Location de matériel de divertissement au foyer	\$	25	0,7	139,7
Q209	Services de loisirs	\$	3607	93,6	1370,5
Q210	Divertissement	\$	3546	92,0	660,3
INFORMATIQUE (BIENS)					
Q92	Ordinateur personnel	OUI/NON	2528	65,6	-
Q192	Matériel et fournitures informatiques	\$	1713	44,4	626,0
TÉLÉPHONIE					
Q82	Nombre de téléphones	QTE	3636	94,3	2,4
Q83	Nombre de numéros de téléphone	QTE	3636	94,3	1,0
Q84	Nombre de téléphone cellulaire	QTE	2037	52,8	1,4
Q121	Telephone	\$	3684	95,6	579,0
Q122	Achats de matériel de communication	\$	878	22,8	135,3
TÉLÉCOMMUNICATION					
Q93	Internet	OUI/NON	2132	55,3	-
Q94	Connection Internet	TYPE	2132	55,3	-
Q123	Services téléphoniques	\$	3631	94,2	554,8
Q124	Services cellulaires	\$	1865	48,4	511,7
Q125	Services Internet	\$	1999	51,9	366,5
Q126	Services en ligne	\$	86	2,2	283,4
Q120	Communications	\$	3838	99,6	1036,8
TÉLÉDIFFUSION					
Q86	Câblodistribution	OUI/NON	2290	59,4	-
Q87	Antenne parabolique (satellite)	OUI/NON	821	21,3	-
Q214	Câblodistribution et service par satellite	\$	2869	74,4	519,2
Q215	Services de câblodistribution	\$	2152	55,8	497,9
Q216	Services satellite	\$	799	20,7	523,4

= variables utilisées pour construire la fonction de consommation TIC

Annexe 1 - Typologie des technologies de l'information et de la communication, Québec, 1997 à 2009

ANNÉE	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	2000				
		3785	3785 N	3785 %	3785 MOYENNE	3785 MÉDIANE
ÉLECTRONIQUE						
Q83	Lecteur de disques compacts	OUI/NON	2660	70,3	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
Q85	Nombre de magnétoscopes	QTE	3320	87,7	1,4	1,0
Q89	Nombre de téléviseurs couleurs	QTE	3754	99,2	1,9	2,0
Q194	Matériel services divertissement foyer	\$	3068	81,1	523,4	315,0
Q195	Audio (ex.radio,CD,haut-parleurs)	\$	676	17,9	401,9	250,0
Q196	Disques compacts,cassettes,vidéocassette (médiats pré-enregistrés)	\$	2040	53,9	188,2	140,0
Q197	Cassettes et vidéocassettes vierges (médiats vierges)	\$	1242	32,8	36,3	20,0
Q198	Téléviseurs,magnétoscopes,caméscopes	\$	664	17,6	671,1	433,3
Q199	Location vidéocassettes et vidéodisques	\$	2235	59,1	158,2	100,0
Q200	Location matériel divertissement foyer	\$	77	2,0	199,5	100,0
Q201	Services de loisir	\$	3414	90,2	984,2	590,0
-	-	-	-	-	-	-
INFORMATIQUE (BIENS)						
Q86	Ordinateur personnel	OUI/NON	1689	44,6	1,0	1,0
Q184	Matériel et fournitures informatiques	\$	1122	29,6	1001,0	350,0
TÉLÉPHONIE						
Q80	Nombre de téléphones	QTE	3653	96,5	2,4	2,0
Q81	Nombre de numéros de téléphone	QTE	3653	96,5	1,1	1,0
Q82	Téléphone cellulaire	OUI/NON	1132	29,9	-	-
Q114	Téléphone	\$	3677	97,2	606,3	526,8
Q115	Achats de téléphones et matériel	\$	822	21,7	128,4	100,0
TÉLÉCOMMUNICATION						
Q88	Utilise internet à la maison	OUI/NON	1242	32,8	-	-
Q87	Modem	OUI/NON	1381	36,5	-	-
Q116	Services téléphoniques	\$	3662	96,7	580,1	497,2
Q117	Services cellulaires	\$	977	25,8	376,2	300,0
Q118	Services Internet	\$	980	25,9	257,0	240,0
-	-	-	-	-	-	-
Q113	Communications	\$	3746	99,0	792,1	636,0
TÉLÉDIFFUSION						
Q84	Câblodistribution	OUI/NON	2555	67,5	-	-
-	-	-	-	-	-	-
Q206	Frais location pour télédistribution	\$	2572	68,0	448,6	432,0
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

= variables utilisées pour construire la fonction de consommation TIC

ANNÉE	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	1997				
		2515	2515 N	2515 %	2515 MOYENNE	2515 MÉDIANE
ÉLECTRONIQUE						
Q85	Lecteur de disques compacts	OUI/NON	1514	60,20	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
Q87	Nombre de magnétoscopes	QTE	2120	84,3	1,3	1,0
Q91	Nombre de téléviseurs couleurs	QTE	2488	98,9	1,8	2,0
Q198	Matériel et services de divertissement au foyer	\$	2047	81,4	530,8	310,0
Q199	Équipement audio	\$	430	17,1	472,5	300,0
Q200	Disques compacts,cassettes,vidéocassette (médiats pré-enregistrés)	\$	1326	52,7	190,1	108,0
Q201	Cassettes et vidéocassettes vierges (médiats vierges)	\$	1042	41,4	38,5	20,0
Q202	Téléviseurs,magnétoscopes,caméscopes	\$	455	18,1	654,3	494,8
Q203	Location vidéocassettes et vidéodisques	\$	1474	58,6	153,9	100,0
Q204	Location matériel divertissement	\$	50	2,0	187,0	85,2
Q205	Services de loisir	\$	2285	90,9	935,0	533,0
-	-	-	-	-	-	-
INFORMATIQUE (BIENS)						
Q88	Ordinateur personnel	OUI/NON	795	31,6	-	-
Q89	Modem	OUI/NON	1720	68,4	-	-
Q188	Matériel et fournitures informatiques	\$	506	20,1	1093,4	400,0
TÉLÉPHONIE						
Q82	Nombre de téléphones	QTE	2467	98,1	2,3	2,0
Q83	Nombre de numéros de téléphone	QTE	2467	98,1	1,1	1,0
Q84	Téléphone cellulaire	OUI/NON	271	10,8	-	-
Q116	téléphone	\$	2469	98,2	601,1	490,0
Q117	Achats appareils téléphoniques	\$	413	16,4	131,5	92,5
TÉLÉCOMMUNICATION						
Q90	Utilise internet à la maison	OUI/NON	269	10,7	-	-
-	-	-	-	-	-	-
Q118	Services téléphoniques	\$	2467	98,1	580,2	480,0
Q119	Services cellulaires	\$	232	9,2	469,7	360,0
Q120	Services Internet	\$	244	9,7	226,0	240,0
-	-	-	-	-	-	-
Q115	Communication	\$	2494	99,2	700,3	563,0
TÉLÉDIFFUSION						
Q86	Câblodistribution	OUI/NON	1734	68,9	-	-
-	-	-	-	-	-	-
Q210	Frais de location pour télédistribution	\$	1648	65,5	383,5	360,0
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

= variables utilisées pour construire la fonction de consommation TIC