

Le commerce électronique au Québec

NETendances 2016
UNE INITIATIVE DU **cefrio**

Volume 7 – Numéro 5

AVEC LA COLLABORATION



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire depuis *plus de 25 ans*

- ✓ Sondages
- ✓ Recherche sociale
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Mesure de la satisfaction

630, rue Sherbrooke Ouest, bur. 210
Montréal (Québec) H3A 1E4

Tél.: 514 288-1980
Télec.: 514 288-6607

www.bip-sondage.com

Table des matières

Méthodologie d'enquête	4
Préface	4
Faits saillants	
1. Les achats et les ventes en ligne au Québec	6
1.1. Près de six Québécois sur dix ont fait des achats en ligne au cours de l'année 2016	6
1.2. Les achats en ligne des Québécois couvrent une vaste gamme de produits	7
1.3. La majorité des cyberacheteurs québécois dépensent encore peu en ligne	9
1.4. Plus de Québécois achètent sur des sites marchands comparativement à l'année 2015	10
1.5. L'ordinateur reste l'appareil le plus utilisé pour faire des achats en ligne	11
1.6. La carte de crédit est le moyen de paiement le plus utilisé au Québec pour les achats en ligne	12
1.7. Le refus d'utiliser la carte de crédit sur Internet, le besoin de tester le produit et le manque de confiance dans l'achat en ligne sont les principaux freins cités	13
1.8. Trois Québécois sur dix ont fait de la vente en ligne au cours de l'année 2016	15
2. Internet pour s'informer avant un achat	16
2.1. La grande majorité des Québécois consultent Internet avant de faire un achat	16
2.2. De plus en plus de Québécois utilisent un appareil mobile pour rechercher de l'information alors qu'ils sont en magasin	18
2.3. La plupart des internautes québécois font du webrepérage et près de la moitié s'adonnent au furetage en magasin	19
2.4. Les raisons derrière le webrepérage et le furetage en magasin	20
2.5. Le téléphone intelligent lors du magasinage est utilisé surtout pour localiser un magasin et rechercher des produits sur Internet	21

COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2016* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing
CEFRIO
Coordination du projet

Ghita Badraoui

Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme

Vice-président, communications et affaires corporatives,
CEFRIO

Annie Lavoie

Conseillère en communication, CEFRIO
Coordination de l'édition

Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM
Révision linguistique

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données.

Dépôt légal : 2017

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (PDF) : (1923-6565)

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



Méthodologie d'enquête

Pour réaliser le volet « Le commerce électronique au Québec » de l'enquête *NETendances 2016*, nous avons utilisé trois collectes de données réalisées en octobre 2016, décembre 2016 et mars 2017. Chaque fois, nous avons interrogé environ 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1 \%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,27 \%$ pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20. Les chiffres présentés dans ce numéro ont été arrondis à l'unité la plus proche. Il est donc possible que la somme de certains pourcentages n'égale pas 100.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions :

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]);
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]);
- > Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine);
- > Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]);
- > Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

Préface

Le présent numéro du NETendances se propose de mettre à jour le portrait du commerce électronique au Québec et ce, basé sur les données annuelles de 2016. On évalue entre autres la place du mobile dans les achats en ligne et la recherche d'information avant achat, l'ampleur des pratiques de webpépage (*webrooming*) et de furetage en magasin (*showrooming*). Notre étude met aussi en évidence les raisons pour lesquelles une partie non négligeable de Québécois n'a toujours pas acheté en ligne en 2016.

Bonne lecture,

Équipe CEFRIO

Note :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

Faits saillants

Comportement des Québécois en matière de commerce électronique

- > Au cours de l'année 2016, près de six Québécois sur 10 (57 %) ont fait des achats en ligne, soit la même proportion environ qu'en 2015 (58 %). Par ailleurs, comme en 2015, 3 Québécois sur 10 ont fait une vente en ligne en 2016.
- > Les achats en ligne des Québécois couvrent une vaste gamme de produits, et comme en 2015, ce sont les catégories « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » et « spectacles, sorties et restaurants » qui occupent le haut du classement.
- > De plus en plus de Québécois achètent sur des sites marchands : 44%, en progression de quatre points par rapport à 2015. En revanche, la proportion des Québécois achetant sur des sites d'annonces classées a nettement baissé (de 34 % en 2015 à 23 % en 2016).

Moyens utilisés pour effectuer les transactions en ligne et freins cités par les non acheteurs

- > Quel que soit le segment de cyberacheteurs, l'ordinateur reste le moyen le plus utilisé pour faire des achats en ligne (79 %). Le téléphone intelligent et la tablette numérique sont utilisés, chacun, par 44 % des cyberacheteurs pour leurs achats sur Internet.
- > Pour payer leurs achats en ligne, la grande majorité des cyberacheteurs québécois utilisent la carte de crédit (91 %), loin devant PayPal (49 %).
- > En revanche, du côté des Québécois qui n'achètent pas sur Internet, près du quart (23 %) ont émis comme raison leur refus d'utiliser leur carte de crédit sur Internet. Et presque autant ont cité comme raison le besoin de tester, de voir ou d'essayer le produit avant de l'acheter, ou encore le manque de confiance soit dans le processus d'achat en ligne soit dans les sites Internet des marchands en ligne.

Montant estimé des achats en ligne en 2016

- > Les deux tiers (64 %) des cyberacheteurs québécois ont dépensé jusqu'à 1000 \$ en ligne au cours de l'année 2016 : 39 % ont déclaré avoir dépensé moins de 500\$ et 25 % ont dit avoir dépensé entre 501\$ et 1000\$.
- > Si les jeunes âgés de 18 à 24 ans ont acheté en proportion très élevée sur Internet en 2016 (71 %), ce sont ceux qui dépensent le moins : 60 % ont dépensé moins de 500 \$.
- > Pour l'année 2016, on estime les dépenses totales en achats en ligne au Québec à environ 8,5 milliards de dollars, soit une progression de seulement 6 % comparativement à l'année 2015 où les dépenses totales s'élevaient à 8 milliards de dollars. Étant donnée la stagnation de la proportion de cyberacheteurs au Québec, cette augmentation est liée surtout à l'augmentation du panier d'achat mensuel moyen estimé à 325 \$ en 2016.

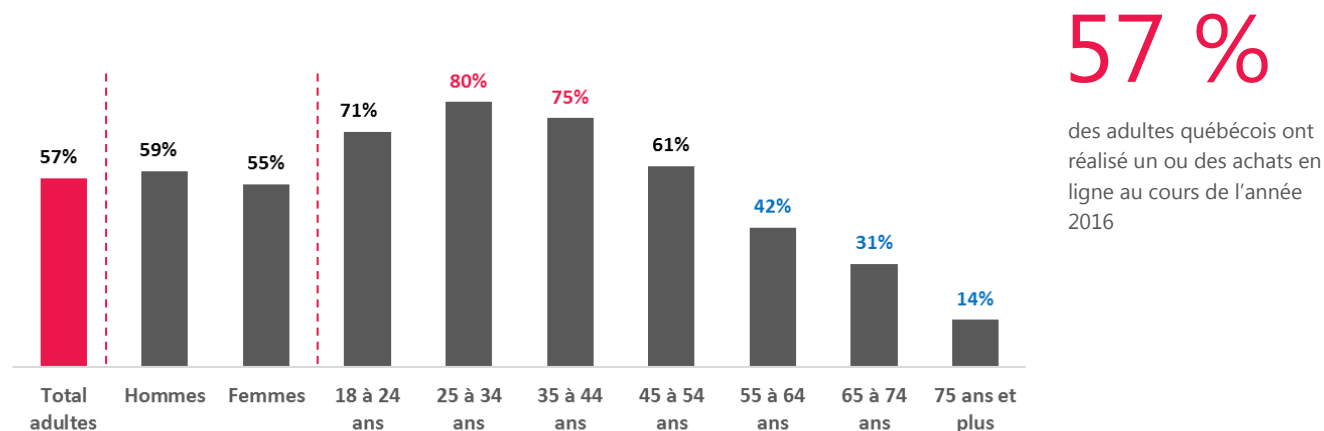
Internet et utilisation du téléphone mobile dans le processus de magasinage

- > Neuf Québécois sur dix ont dit avoir consulté Internet avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service, notamment les sites Web des fabricants/revendeurs, suivis des circulaires Internet.
- > Près de sept détenteurs de téléphone intelligent sur 10 ont utilisé cet appareil pour localiser un magasin. Et ils sont presque aussi nombreux à l'avoir utilisé pour rechercher des produits sur Internet.
- > Le tiers des Québécois (34 %) a recherché de l'information en utilisant un appareil mobile à l'intérieur d'un magasin.
- > Environ sept internautes sur 10 disent avoir recherché un produit sur Internet pour l'acheter ensuite en magasin (*Webrooming*). Les principales raisons évoquées pour expliquer cela tournent principalement autour de la volonté de voir et de toucher les produits avant de les acheter. Par ailleurs, 45 % des internautes disent avoir recherché un produit en magasin pour l'acheter ensuite sur Internet (*Showrooming*), et c'est principalement en raison du manque de disponibilité en magasin ainsi que des prix jugés meilleurs sur Internet.

1. Les achats et les ventes en ligne au Québec

1.1 Près de six Québécois sur dix ont fait des achats en ligne au cours de l'année 2016

Plus de la moitié des Québécois (57 %) a réalisé un ou plusieurs achats sur Internet au cours de l'année 2016. On constate une forte propension chez les adultes âgés de 18 à 44 ans (76 %), ainsi que les Québécois aux revenus annuels supérieurs à 60 000\$. Les moins enclins à faire des achats en ligne sont les personnes âgées de 55 ans et plus, les personnes ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire et enfin, les personnes percevant un revenu annuel inférieur à 40 000 \$.



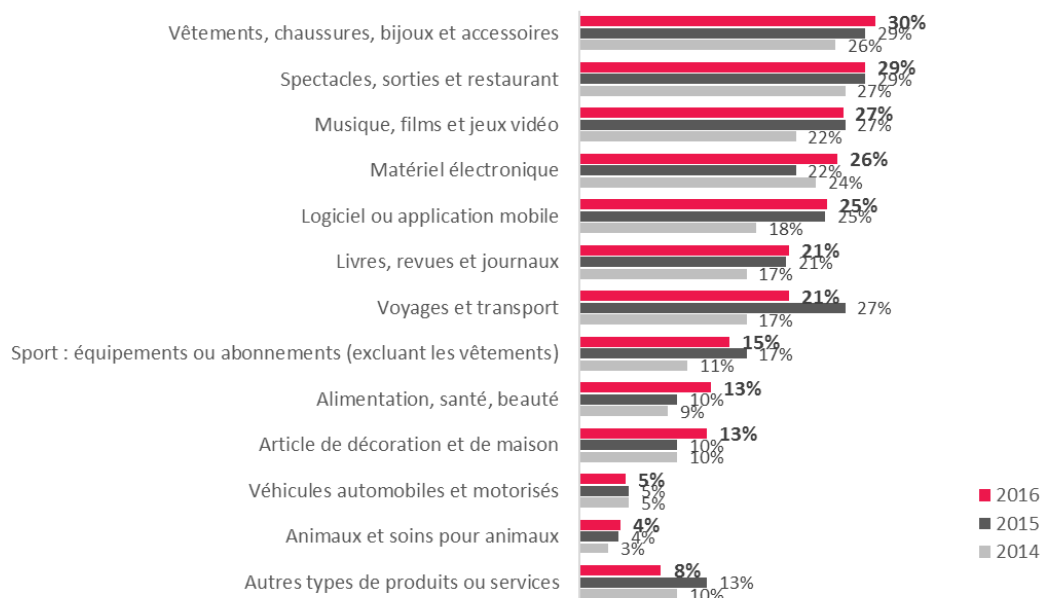
Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Au cours des douze derniers mois, avez-vous réalisé un ou des achats sur Internet?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Cyberacheteurs	57	32	67	75	24	40	57	76	80	81
Parmi les internautes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Cyberacheteurs	68	70	65	73	84	76	64	55	51	39

1.2. Les achats en ligne des Québécois couvrent une vaste gamme de produits

Comme en 2015 et en 2014, les catégories d'achats en ligne « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » ainsi que « spectacles, sorties et restaurant » sont les plus importantes pour les Québécois. Cependant, on constate que les achats en ligne liés aux voyages et aux transports ont nettement reculé par rapport à 2015 (- 6 points), tandis que les achats en ligne de matériel électronique ont grimpé de 4 points de pourcentage.



Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016, n=1001 en 2015 et n=1003 en 2014)

Question : Au cours de la dernière année, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	30	14	38	40	8	21	30	43	45	49
Spectacles, sorties et restaurant	29	11	31	47	6	12	16	46	46	57
Musique, films et jeux vidéo	27	14	28	40	11	15	23	35	43	49
Matériel électronique	26	15	29	37	10	12	26	35	39	49
Logiciel ou application mobile	25	11	30	37	9	10	21	31	35	50
Voyages et transport	21	7	21	38	6	13	14	29	24	46
Livres, revues et journaux	21	6	15	44	15	11	13	22	32	45
Sport : équipements ou abonnements (excluant les vêtements)	15	8	18	22	5	1	17	14	21	31
Alimentation, santé, beauté	13	8	16	17	7	9	15	16	17	18
Article de décoration et de maison	13	5	19	16	3	5	12	19	24	20
Véhicules automobiles et motorisés	5	5	4	6	3	4	5	8	8	5
Animaux et soins pour animaux	4	3	3	7	6	1	3	6	5	6

On constate également des différences significatives entre les femmes et les hommes au niveau des catégories de produits achetés en ligne, mais aussi d'une tranche d'âge à une autre. Ainsi, les Québécois âgés entre 25 et 34 ans sont particulièrement friands des catégories suivantes : vêtements et accessoires, musique/films/jeux vidéo, articles de sport, logiciels et applications mobiles, et alimentation, santé et beauté. Les individus âgés de 35 à 54 ans sont, quant à eux, plus enclins à acheter en ligne des produits ou services dans les catégories « spectacles, sorties et restaurant », matériel électronique ou encore livres, revues ou journaux.

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	30	26	34	33	62	46	25	15	11	2
Spectacles, sorties et restaurant	29	31	27	20	39	46	38	21	15	3
Musique, films et jeux vidéo	27	32	23	35	49	39	30	10	8	0
Matériel électronique	26	35	18	24	39	40	32	16	10	5
Logiciel ou application mobile	25	32	19	27	47	34	29	10	12	4
Voyages et transport	21	23	20	10	25	33	30	19	13	4
Livres, revues et journaux	21	22	21	17	32	29	25	14	14	9
Sport : équipements ou abonnements (excluant les vêtements)	15	21	10	6	33	28	13	7	8	2
Alimentation, santé, beauté	13	14	13	8	29	17	16	5	6	4
Article de décoration et de maison	13	10	16	11	23	17	17	7	4	3
Véhicules automobiles et motorisés	5	7	3	6	7	4	8	2	1	3
Animaux et soins pour animaux	4	4	5	3	10	6	5	1	1	1

La population canadienne, qu'achète-t-elle en ligne?

 Vêtements 42 %	 Vols ou forfaits voyage 40 %
 Livres 34 %	 Billets d'événements culturels ou sportifs 33 %
 Électronique 32 %	 Biens ménagers 29 %
 Musique 23 %	 Films, vidéos ou télé 22 %
 Services gouvernementaux 26 %	 Jeux ou applications pour ordinateur ou dispositif mobile 24 %

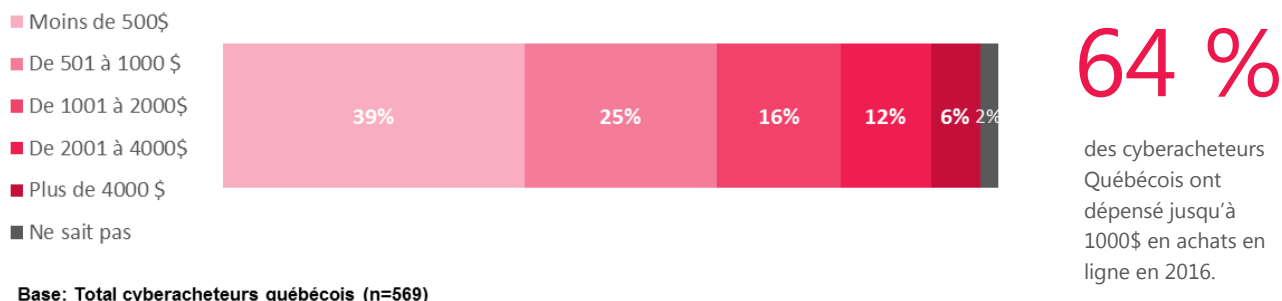
Selon un rapport de l'ACEI (Autorité canadienne pour les enregistrements Internet) de mars 2016, la croissance du commerce électronique au Canada ne provient pas que du volume des achats, mais aussi de la multiplication des biens et des services que les Canadiennes et les Canadiens se procurent par ce moyen. Ils disent acheter en ligne des vêtements (42 %) et des voyages (40 %) en grands nombres. Ils sont aussi nombreux à s'y procurer des livres, de la musique, des applications et des billets de spectacle.

Source : L'état du commerce électronique au Canada, dossier documentaire Internet de l'ACEI - Mars 2016

1.3. La majorité des cyberacheteurs québécois dépensent encore peu en ligne

Les dépenses de la majorité des cyberacheteurs québécois sont encore timides en 2016. Près de quatre sur 10 ont dépensé moins de 500 \$ au cours de 2016 et le quart a dépensé entre 500 et 1000 \$ en achats en ligne. Si les jeunes âgés de 18 à 24 ans ont acheté en proportion très élevée sur Internet en 2016 (71%), ils sont les plus nombreux à avoir dépensé moins de 500\$ (60 %).

En 2016, on estime que le panier d'achats mensuel moyen en ligne est de 325\$. Ainsi, considérant la proportion de cyberacheteurs au Québec et les statistiques de 2016 sur la population adulte québécoise¹, le total des achats en ligne des Québécois en 2016 est estimé à environ 8,5 milliards de dollars, soit une progression de 6 % par rapport à 2015.



Question : Quel a été environ le montant total de l'ensemble de vos achats sur Internet au cours des douze derniers mois?

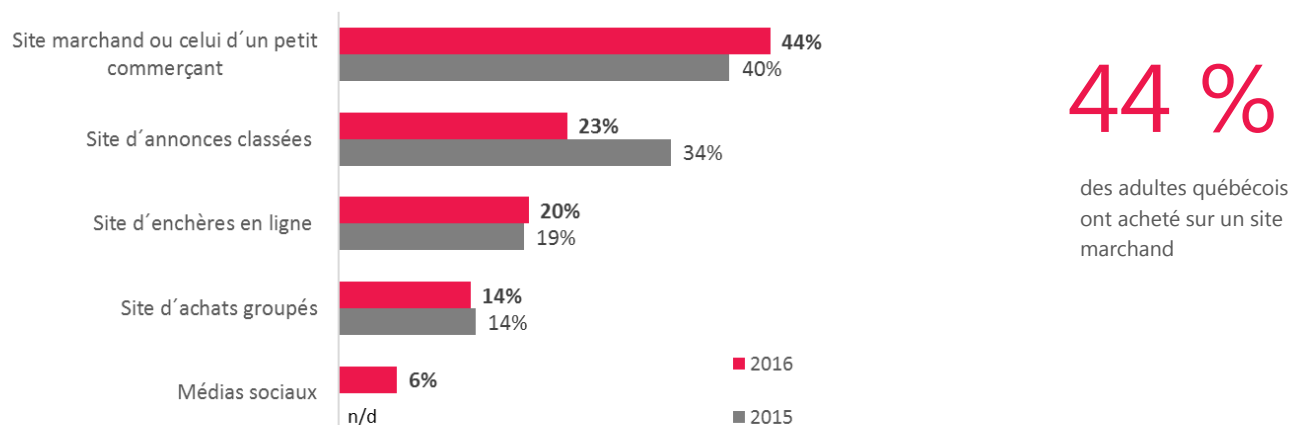
Parmi les cyberacheteurs québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Moins de 500\$	39	30	48	60	35	30	28	46	46	83
De 501 à 1000 \$	25	27	23	23	23	26	29	24	28	6
De 1001 à 2000\$	16	21	10	6	23	19	16	14	8	6
De 2001 à 4000\$	12	13	10	11	13	10	17	8	5	6
Plus de 4000 \$	6	7	6	-	4	12	6	7	11	-
Ne sait pas	2	2	3	-	2	3	4	1	3	-

Parmi les cyberacheteurs québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Moins de 500\$	39	48	43	31	66	49	54	41	38	20
De 501 à 1000 \$	25	29	20	27	21	32	32	30	20	21
De 1001 à 2000\$	16	11	17	17	4	14	8	11	24	19
De 2001 à 4000\$	12	6	13	13	5	2	6	14	8	25
Plus de 4000 \$	6	4	4	9	3	1	1	2	9	14
Ne sait pas	2	1	3	3	-	2	-	2	2	1

¹ Selon Statistiques Canada (estimation de juillet 2016), la population québécoise compte 6 787 920 individus âgés de 18 ans et plus.

1.4. Plus de Québécois achètent sur des sites marchands comparativement à l'année 2015

On constate que 44 % des Québécois ont acheté sur un site marchand, comme celui d'Amazon ou d'enseignes comme Canadian Tire ou Simons, ou encore sur un site d'un petit commerçant. Ce chiffre est en légère progression depuis 2015 (+ 4 points). En revanche, les Québécois sont beaucoup moins nombreux à acheter sur des sites d'annonces classés, comme Kijiji, LesPACS ou Craigslist (-9 points par rapport à 2015).



Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016 et n=1001 en 2015)

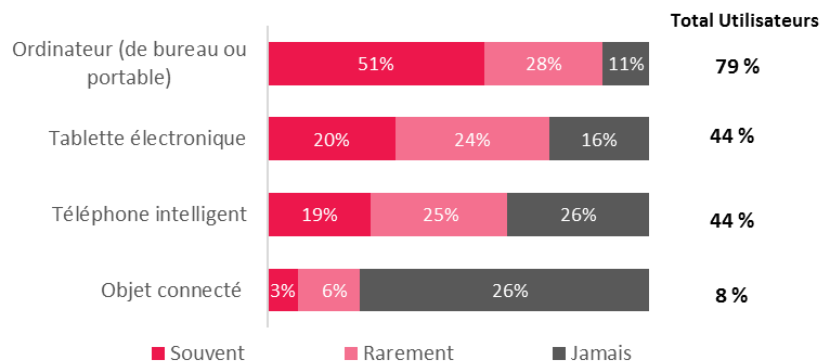
Question : Au cours des douze derniers mois, vous est-il arrivé de réaliser les activités suivantes sur Internet ? a) Acheter un produit ou un service sur un site d'annonces classées comme Kijiji, LesPACS, Craigslist, etc. b) Acheter un produit ou un service sur un site d'enchères en ligne comme Ebay c) Acheter un produit ou un service via un site d'achat groupé comme Groupon, Tuango d) Acheter un produit ou un service sur un site marchand (p. ex. Amazon, Canadian Tire, Simons, Air Canada, etc.) ou celui d'un petit commerçant

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Site marchand ou celui d'un petit commerçant	44	47	41	47	67	63	49	31	18	12
Site d'annonces classées	23	26	21	26	41	35	26	12	8	3
Site d'enchères en ligne	20	25	14	23	33	24	20	14	9	3
Site d'achats groupés	14	15	12	7	16	27	16	8	9	2
Médias sociaux	6	5	7	8	10	9	5	5	2	1

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Site marchand ou celui d'un petit commerçant	44	22	51	63	22	25	44	56	68	72
Site d'annonces classées	23	16	24	32	12	11	17	35	36	42
Site d'enchères en ligne	20	16	21	23	12	12	18	31	25	30
Site d'achats groupés	14	7	16	19	1	4	15	16	19	28
Médias sociaux	6	5	10	5	4	6	5	8	8	8

1.5. L'ordinateur reste l'appareil le plus utilisé pour faire des achats en ligne

Quel que soit l'âge, l'ordinateur reste le moyen le plus utilisé par les cyberacheteurs québécois pour faire leurs achats en ligne. Utilisés à hauteur de 44 % pour les achats en ligne, le téléphone intelligent et la tablette numérique ont enregistré une hausse de 28 points et 22 points de pourcentage, respectivement, par rapport à 2015. Notons que le téléphone est utilisé par les deux tiers des acheteurs en ligne âgés de 25 à 34 ans, tandis que la tablette électronique est utilisée en proportion plus élevée par les cyberacheteurs ayant un niveau de scolarité universitaire. Les objets connectés, même si utilisés seulement par une minorité pour les achats en ligne, font une percée auprès des hommes et des individus âgés de 25 à 44 ans.



79 %

des cyberacheteurs québécois font leurs achats en ligne à partir d'un ordinateur

Base: Cyberacheteurs québécois (n=569)

Question : Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les moyens suivants pour faire des achats en ligne?

Parmi les cyberacheteurs québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Ordinateur (de bureau ou portable)	79	86	72	87	72	83	81	81	76	62
Téléphone intelligent	44	44	45	60	63	51	41	14	8	15
Tablette électronique	44	49	39	31	43	49	55	39	43	40
Objet connecté ²	8	13	3	8	14	11	6	2	2	0

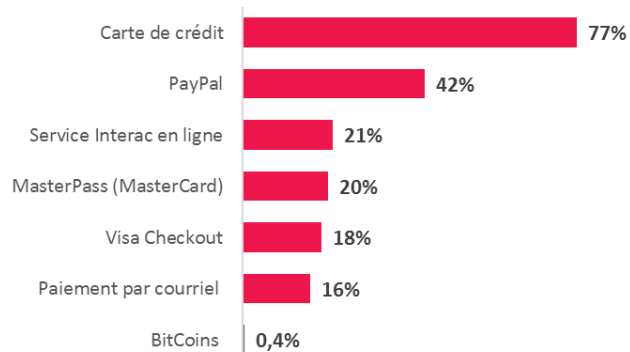
Parmi les cyberacheteurs québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Ordinateur (de bureau ou portable)	79	75	82	79	89	84	79	64	78	85
Téléphone intelligent	44	42	50	41	33	30	45	47	42	55
Tablette électronique	44	23	43	55	3	17	46	45	44	61
Objet connecté	8	9	10	6	10	10	6	5	12	8

² Objet connecté comme une console de jeux, ou un montre intelligente, etc.

1.6. La carte de crédit est le moyen de paiement le plus utilisé au Québec pour les achats en ligne

Pour payer leurs achats en ligne des douze derniers mois, la majorité des cyberacheteurs québécois ont utilisé la carte de crédit, loin devant PayPal. Ce constat est valable quel que soit le segment de population. Notons que, plus largement au Canada et en 2016, la proportion des cyberacheteurs préférant payer leurs achats en ligne par carte de crédit est moins élevée (59 %) ³.

SOLUTIONS DE PAIEMENT UTILISÉES LORS D'ACHATS EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



77 %

des cyberacheteurs
Québécois payent leurs
achats en ligne par carte de
crédit

Base: Cyberacheteurs québécois (n=605) - Collecte octobre 2016

Question : Au cours des 12 derniers mois, lorsque vous avez réalisé des achats EN LIGNE, quelles solutions de paiements avez-vous utilisées parmi les suivantes ?...a) La carte de crédit...b) PayPal...c) BitCoins... d) Visa Checkout...f) Le service Interac en ligne... g) Le paiement par courriel (envoyer de l'argent à l'aide de l'adresse courriel du destinataire)

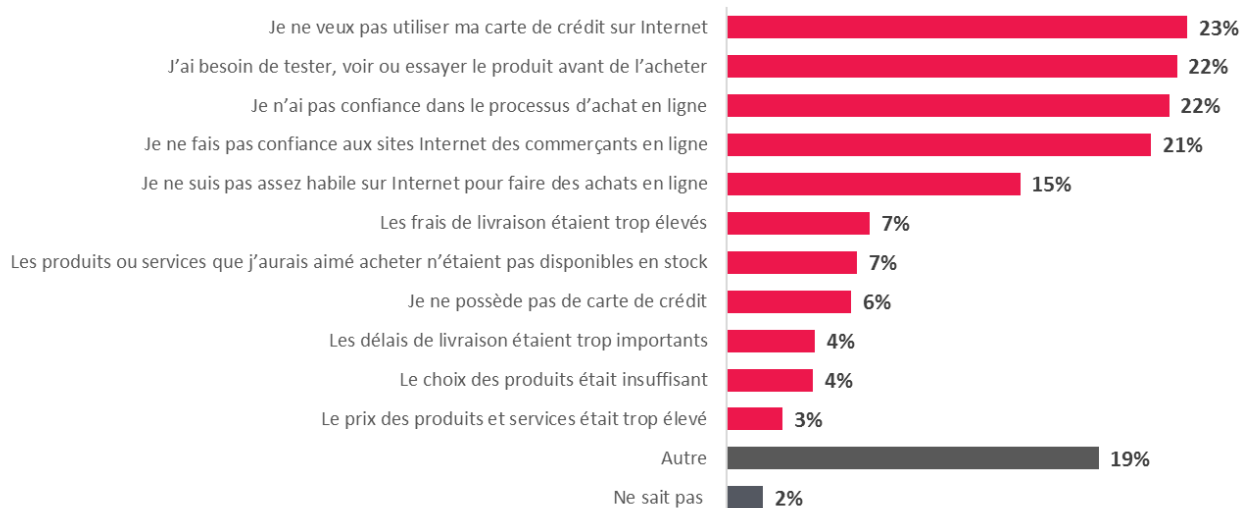
En %	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Carte de crédit	77	78	75	87	93	88	82	69	49	25
PayPal	42	47	36	65	46	50	44	31	29	9
Service Interac en ligne	21	17	25	17	27	17	21	21	18	15
MasterPass	20	23	16	4	23	18	29	22	19	6
Visa Checkout	18	19	17	22	23	22	18	12	11	12
Paiement par courriel	16	15	16	20	16	11	17	16	18	8
BitCoins	0,4	0,3	0,5	-	-	1,5	-	0,7	-	-

En %	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Carte de crédit	77	54	78	91	51	59	74	80	95	93
PayPal	42	38	40	45	27	28	44	44	51	52
Service Interac en ligne	21	15	18	25	23	18	25	16	17	29
MasterPass	20	19	23	18	6	5	28	19	37	21
Visa Checkout	18	15	21	17	10	22	22	20	20	20
Paiement par courriel	16	18	15	15	20	10	22	13	21	15
BitCoins	0,4	-	-	0,7	-	-	0,6	-	-	-

³ Statista, 2016, « Preferred payment method for online shopping in Canada from 2014 to 2016 », en ligne, 8 décembre 2016, enquête web menée entre 2014 et 2016 auprès de 1 200 adultes canadiens qui magasinent en ligne, [<https://www.statista.com/statistics/441017/online-shopping-payment-method-canada/>]

1.7. Le refus d'utiliser la carte de crédit sur Internet, le besoin de tester le produit et le manque de confiance dans l'achat en ligne sont les principaux freins cités

Près du quart (23 %) des Québécois qui n'achète pas en ligne ont émis comme raison le refus d'utiliser leur carte de crédit sur Internet. Presque autant (22 %) ont cité comme raison le besoin de tester, de voir ou d'essayer le produit avant de l'acheter, ou encore le manque de confiance soit dans le processus d'achat en ligne ou les sites Internet des marchands en ligne.



Base: Adultes québécois n'ayant effectué aucun achat en ligne au cours de la dernière année (n=429)

Question : Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas acheté en ligne au cours de la dernière année?

Parmi les adultes québécois non cyberacheteurs (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Ne veut pas utiliser la carte de crédit sur Internet	23	22	24	19	19	29	33	30	14	12
Besoin de tester le produit avant de l'acheter	22	21	23	43	13	31	37	24	11	8
Pas confiance dans le processus d'achat en ligne	22	22	22	25	19	25	33	27	17	5
Pas confiance aux sites Internet des commerçants en ligne	21	22	21	16	41	37	29	24	10	7
Pas assez habile pour faire des achats en ligne	15	12	17	8	13	11	17	21	15	8
Frais de livraison trop élevés	7	4	9	6	14	19	8	6	4	1
Rupture de stock	7	7	6	19	26	12	7	2	2	-
Ne possède pas de carte de crédit	6	7	5	9	17	15	6	5	3	2
Délais de livraison trop importants	4	5	4	15	-	9	8	1	5	-
Choix des produits insuffisant	4	5	4	6	10	12	5	2	3	-
Prix des produits et services trop élevé	3	3	3	15	-	9	-	2	3	-

Parmi les adultes québécois non cyberacheteurs (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Ne veut pas utiliser la carte de crédit sur Internet	23	19	24	32	10	29	28	25	31	28
Besoin de tester le produit avant de l'acheter	22	12	36	37	9	30	17	26	38	31
Pas confiance dans le processus d'achat en ligne	22	16	23	38	14	25	18	12	35	38
Pas confiance aux sites Internet des commerçants en ligne	21	15	30	33	10	24	20	27	53	23
Pas assez habile pour faire des achats en ligne	15	14	14	19	9	19	23	15	14	19
Frais de livraison trop élevés	7	3	12	15	6	7	6	5	14	16
Rupture de stock	7	6	11	4	2	3	10	2	26	11
Ne possède pas de carte de crédit	6	6	8	3	8	9	7	-	10	-
Délais de livraison trop importants	4	4	7	5	4	5	5	-	5	10
Choix des produits insuffisant	4	3	9	3	5	6	4	-	5	7
Prix des produits et services trop élevé	3	4	2	2	6	3	2	-	-	5

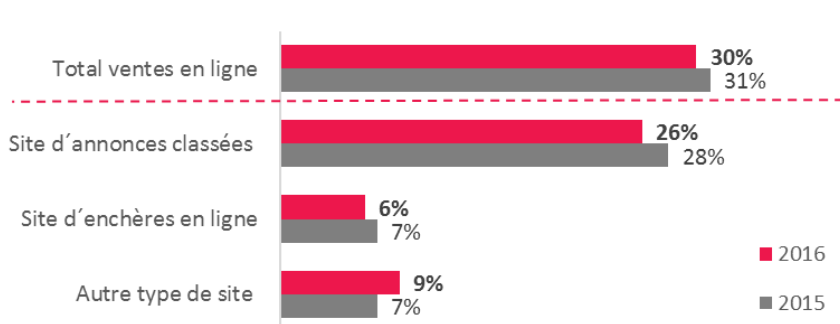
Le *Cashback*, gagner de l'argent sur ses achats en ligne

Né aux États-Unis dans les années 2000, la « remise en argent » ou *Cashback* en anglais est une tendance mondiale qui commence à faire sa place au Québec. Son fonctionnement? Après s'être inscrit gratuitement sur l'une des plateformes de remise en argent (un centre commercial virtuel), le cyberacheteur peut accéder à de nombreux sites de commerçants partenaires et profiter, à chaque achat, d'une remise ou d'un remboursement sur une partie de sa commande, allant parfois jusqu'à 30% du prix d'achat.

Au Canada, il existe plusieurs plateformes de remise en argent, comme *Ebates.ca* et *Great Canadian Rebates*. Actuellement au Québec, il existe une seule plateforme de remise en argent nommée Amikash (www.amikash.ca). Celle-ci est une entreprise québécoise fondée en 2014 qui emploie huit personnes pour le moment. En introduisant le concept de la remise en argent au Québec, Amikash a généré plus de trois millions de dollars de ventes chez ses marchands partenaires.

1.8. Trois Québécois sur dix ont fait de la vente en ligne au cours de l'année 2016

Comme en 2015, environ trois Québécois sur 10 ont fait une vente sur Internet au cours de l'année 2016, soit à travers un site d'annonces classées comme Kijiji, LesPACS ou Craigslist, ou encore un site d'enchères en ligne comme ebay, ou bien d'autres types de sites, dont les sites commerciaux et les réseaux sociaux. Les sites d'annonces classées restent les sites privilégiés par les Québécois pour faire de la vente sur Internet (26 %), mais sont en léger recul par rapport à 2015.



30 %

des Québécois ont fait de la vente en ligne en 2016.

Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016 et n=1001 en 2015)

Question : Au cours des douze derniers mois, vous est-il arrivé de ...a) Vendre un produit ou un service sur un site d'enchères en ligne (p. ex. : ebay) b) Vendre un produit ou un service sur un site d'annonces classées (p. ex. : Kijiji, LesPACS, Craigslist, etc.) c) Vendre un produit ou un service sur un autre type de site que ceux mentionnés, incluant les sites commerciaux et les réseaux sociaux

Parmi les adultes québécois (%)

	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Site d'annonces classées	26	31	22	13	37	37	37	20	14	7
Site d'enchères en ligne	6	7	5	7	3	10	8	4	7	2
Autre type de site	9	8	9	5	16	15	10	5	3	1

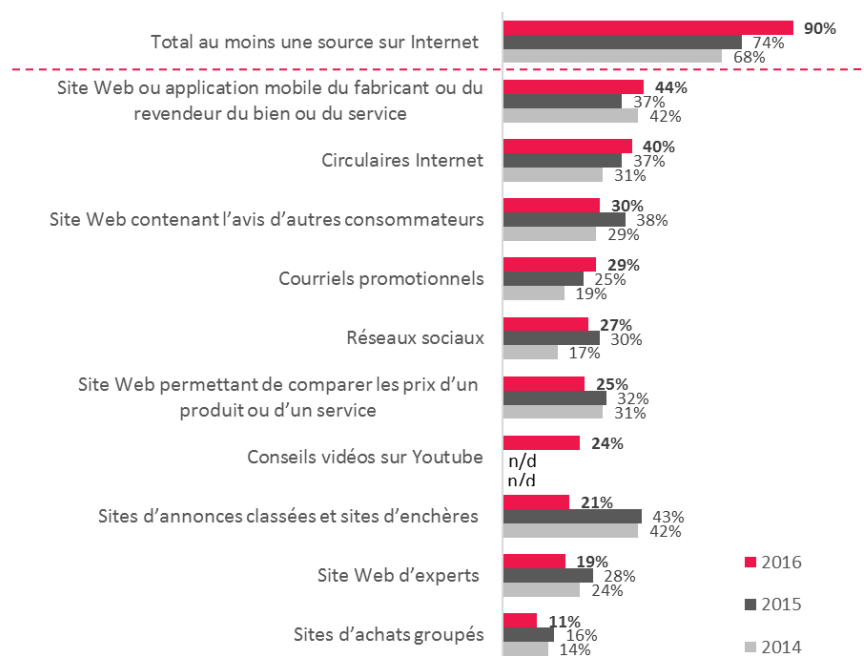
Parmi les adultes québécois (%)

	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Site d'annonces classées	26	17	31	33	7	16	23	33	37	47
Site d'enchères en ligne	6	6	7	5	2	3	5	9	11	8
Autre type de site	9	7	9	10	3	4	10	12	9	16

2. Internet pour s'informer avant un achat

2.1. La grande majorité des Québécois consultent Internet avant de faire un achat

En effet, 90 % des adultes québécois ont dit avoir consulté au moins une source Internet avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service (que ce soit un achat en ligne ou dans un magasin). Les sites Web et les applications mobiles des fabricants/revendeurs arrivent en première position (65 %), suivis des circulaires Internet (54 %), deux sources en nette progression par rapport à 2015. C'est le cas aussi des courriels promotionnels qui enregistrent une hausse de quatre points.



90 %

des adultes québécois ont consulté au moins une source Internet avant de faire un achat au cours de l'année 2016.

Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016 et n=1001 en 2015)

Question : Sur Internet, au cours des douze derniers mois, quelles sources d'information avez-vous consultées avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service?

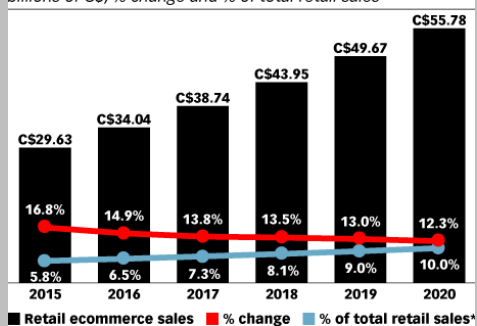
Parmi les internautes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Site ou application du fabricant/revendeur	44	46	42	66	63	60	46	26	22	4
Circulaires Internet	40	39	41	41	53	58	45	32	22	6
Site Web contenant l'avis d'autres consommateurs	30	34	26	32	55	44	29	18	13	5
Courriels promotionnels	29	25	33	19	46	45	32	21	15	6
Réseaux sociaux	27	24	29	41	47	35	25	15	8	5
Site comparateur de prix	25	30	21	23	29	38	31	22	14	5
Conseils vidéo sur YouTube	24	30	18	35	38	39	21	14	8	2
Sites d'annonces classées et d'enchères	21	25	17	8	30	36	26	12	13	4
Site Web d'experts	19	24	15	8	26	32	27	12	10	5
Sites d'achats groupés	11	12	9	10	14	21	11	5	6	2

Parmi les internautes québécois (%)

	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Site ou application du fabricant/revendeur	44	22	53	58	15	26	45	53	59	66
Circulaires Internet	40	25	51	46	21	34	43	49	51	51
Site Web contenant l'avis d'autres consommateurs	30	16	36	41	14	15	29	30	42	55
Courriels promotionnels	29	14	30	45	9	26	22	35	36	51
Réseaux sociaux	27	19	32	30	14	20	29	35	31	33
Site comparateur de prix	25	13	32	33	9	18	25	29	32	41
Conseils vidéo sur YouTube	24	18	28	27	10	14	21	28	33	36
Sites d'annonces classées et d'enchères	21	16	19	28	8	12	18	29	37	31
Site Web d'experts	19	6	22	31	5	9	18	17	27	34
Sites d'achats groupés	11	5	12	16	1	3	9	16	20	21

Les prévisions concernant le commerce électronique au Canada d'ici 2020

Retail Ecommerce Sales in Canada, 2015-2020
billions of C\$, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets
Source: eMarketer, Aug 2016; confirmed and republished, Dec 2016
213282 www.eMarketer.com

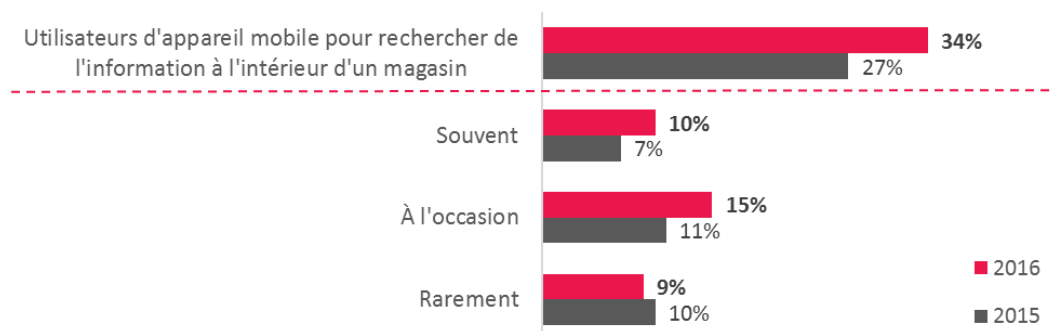
Selon les dernières prévisions d'eMarketer, le commerce électronique au Canada représentera 10% du total des ventes au détail d'ici 2020. « Alors que le Canada était à la traîne par rapport aux États-Unis et au Royaume-Uni dans le domaine du commerce électronique, il est maintenant en train de rattraper son retard avec une croissance à deux chiffres dans le secteur du commerce de détail », a déclaré l'analyste Paul Briggs, auteur du rapport eMarketer examinant les perspectives du commerce électronique au Canada. De plus, selon M. Briggs, les consommateurs et les détaillants sont de plus en plus nombreux à adopter des tendances innovantes de commerce électronique. Par exemple, la stratégie omnicanal *Click and Collect*, tel qu'utilisée par le détaillant Loblaws à Toronto, permet aux acheteurs de commander en ligne puis de ramasser des articles d'épicerie plus tard. Ce service contourne les frais de livraison, importants au Canada, où 85% des coûts de distribution sont dans le dernier kilomètre de livraison.

De plus, les consommateurs omnicanal canadiens ont l'habitude de faire des achats au sud de la frontière américaine. Traditionnellement, c'était par manque de choix en ligne au Canada. Toutefois, la situation est en train de changer, selon M. Briggs : « Le plus grand facteur explicatif est l'amélioration considérable de la qualité de l'offre en ligne au Canada - c'est en grande partie la raison pour laquelle [les consommateurs] achètent canadien plus que jamais ».

Traduit de l'anglais - Source : <https://retail.emarketer.com/article/ecommerce-canada-its-time-has-come/58acceae9c13e50c186f6f31>

2.2. De plus en plus de Québécois utilisent un appareil mobile pour rechercher de l'information alors qu'ils sont en magasin

Plus de trois Québécois sur 10 (34 %) recherchent de l'information en utilisant un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette) alors qu'ils sont à l'intérieur même d'un magasin, soit une progression de 7 points comparativement à 2015.



Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016 et n=1001 en 2015)

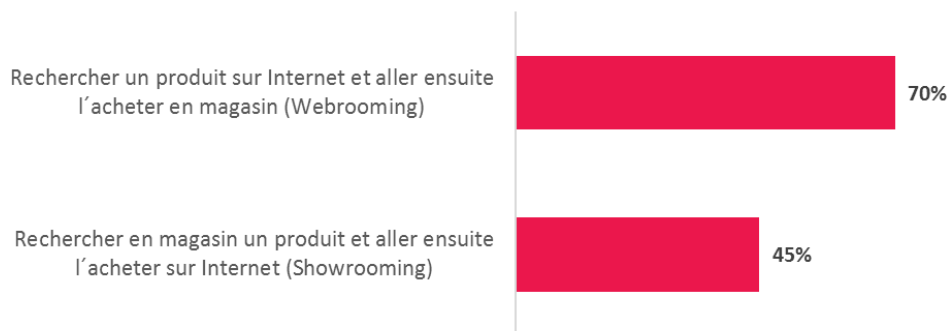
Question : Au cours des douze derniers mois, vous est-il arrivé d'utiliser un appareil mobile, que ce soit téléphone intelligent ou tablette électronique, pour rechercher de l'information alors que vous êtes en magasin?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Utiliser un appareil mobile pour rechercher de l'information alors que vous êtes en magasin	34	38	30	48	56	52	36	14	9	4
Souvent	10	13	7	12	25	15	11	1	1	1
À l'occasion	15	17	14	20	23	27	16	7	2	1
Rarement	9	8	9	16	8	10	9	6	6	1

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Utiliser un appareil mobile pour rechercher de l'information alors que vous êtes en magasin	34	21	41	41	10	13	35	41	43	56
Souvent	10	6	11	15	0	2	6	16	13	24
À l'occasion	15	11	18	18	8	8	12	14	20	24
Rarement	9	4	13	9	2	3	17	11	9	8

2.3. La plupart des internautes québécois font du webrepérage et près de la moitié s'adonnent au furetage en magasin

On constate que sept internautes québécois sur 10 ont intentionnellement recherché un produit sur Internet avant d'aller l'acheter en magasin, soit sensiblement la même proportion qu'aux États-Unis en 2014 (voir encadré ci-dessous). Les adultes âgés de 25 à 44 ans sont les plus enclins à s'adonner à cette pratique appelée *webrooming* ou webrepérage. Par ailleurs, ils sont près de la moitié à faire du *showrooming* ou furetage en magasin, autrement dit rechercher un produit en magasin et aller ensuite l'acheter en ligne.



Base: Internautes québécois (n=780) - Collecte de mars 2017

Question : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé au moins une fois ... a)de rechercher en magasin un produit et d'aller ensuite l'acheter sur Internet? b)de rechercher un produit sur Internet et d'aller ensuite l'acheter en magasin ?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Webrooming ou webrepérage	70	69	70	73	76	77	72	68	55	34
Showrooming, ou furetage en magasin	45	46	45	46	56	57	41	46	27	14

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Webrooming ou webrepérage	70	51	75	80	55	59	71	75	75	86
Showrooming, ou furetage en magasin	45	30	52	53	35	38	41	50	55	66

Qu'en est-t-il du webrepérage et du furetage en magasin aux États-Unis?

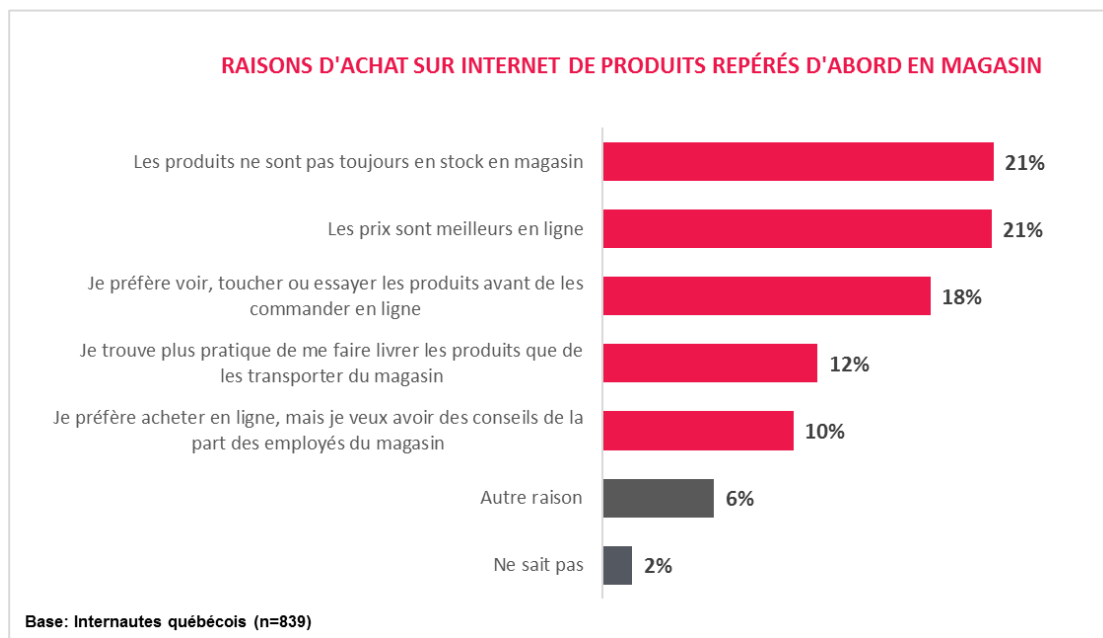
Selon une étude réalisée par PricewaterhouseCoopers en 2014 auprès d'un échantillon de 1 011 internautes aux États-Unis :

- 68 % avaient déjà intentionnellement recherché des produits dans un magasin mais décidé de les acheter en ligne. Chez ces derniers, la raison la plus citée pour expliquer ce choix était liée au prix jugé meilleur en ligne (85 %), suivi du besoin de toucher/voir/essayer le produit avant de le commander en ligne (76 %), puis de la rupture de stock en magasin (58 %).
- 73 % avaient déjà intentionnellement recherché des produits en ligne, mais décidé de les acheter en magasin. Les principales raisons citées étaient les suivantes : éviter de payer des frais de livraison (65 %), toucher/voir/essayer le produit (61 %) et avoir le produit immédiatement plutôt que d'attendre sa livraison (61 %).

Source : PwC Total Retail Survey 2014

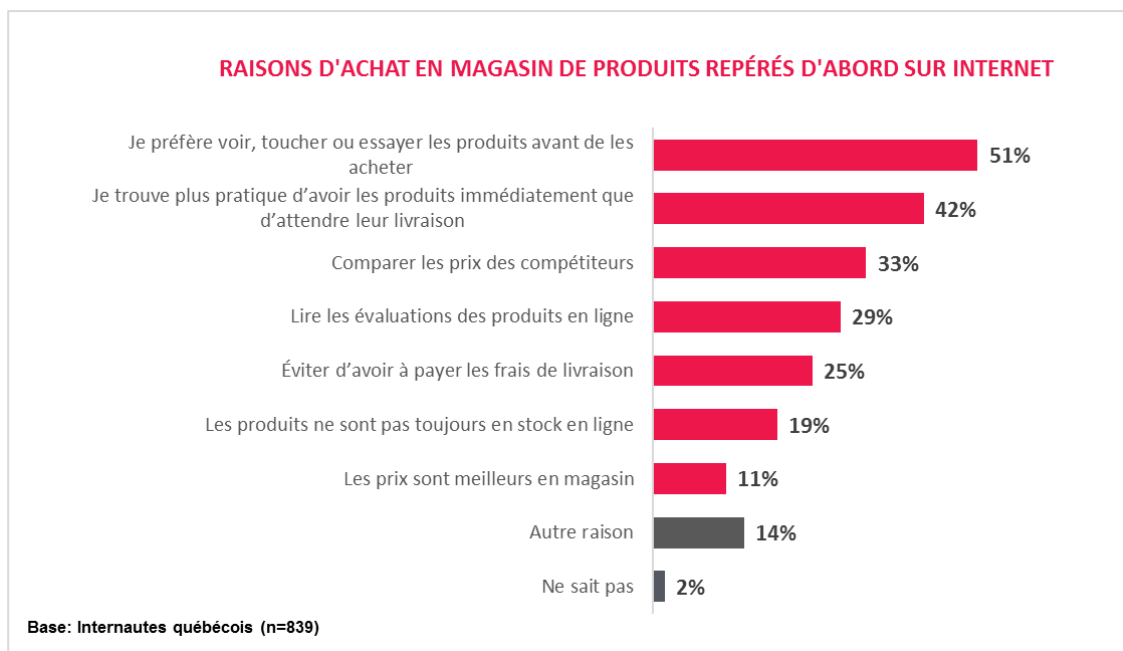
2.4. Les raisons derrière le webrepérage et le furetage en magasin

Les principales raisons évoquées par les internautes pour expliquer l'achat sur Internet de produits repérés en magasin sont le manque de disponibilité en magasin, la possibilité de pouvoir voir, toucher ou essayer le produit avant, de même que le prix jugé meilleur en ligne. Ce dernier facteur est d'ailleurs mentionné surtout par les internautes âgés de 35 à 44 ans (30 %).



Question : Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté sur Internet des produits que vous aviez d'abord repérés en magasin ? Est-ce...

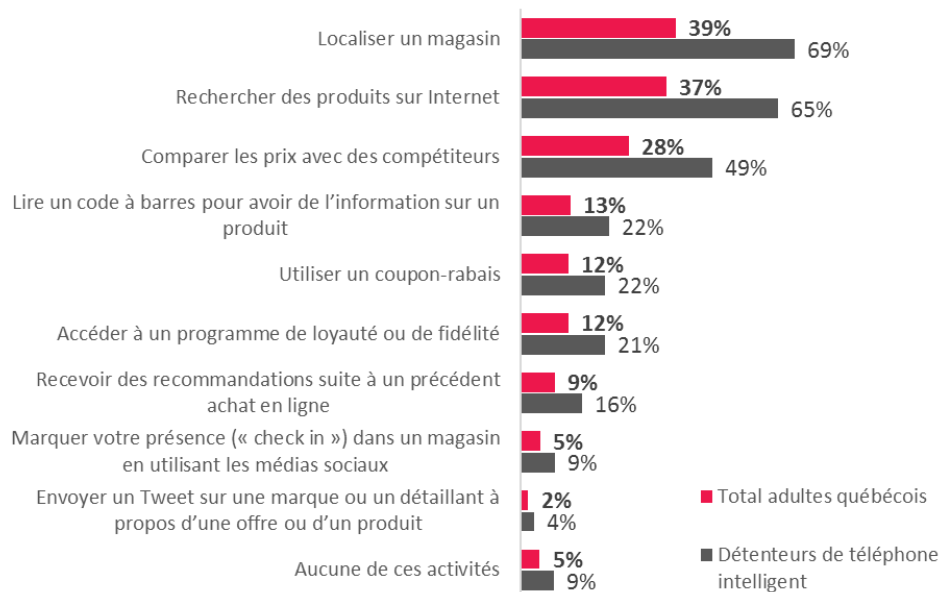
Quant aux raisons expliquant l'achat en magasin de produits repérés sur Internet, elles s'articulent principalement autour du souhait de voir et/ou de toucher les produits avant de les acheter (51 %), suivi de la préférence de disposer du produit immédiatement plutôt que d'attendre sa livraison (42 %). Notons que 43 % des internautes âgés de 25 à 34 ans ont mentionné avoir effectué l'achat en magasin plutôt qu'en ligne pour éviter de payer des frais de livraison.



Question : Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté en magasin des produits que vous aviez d'abord repérés sur Internet ?

2.5. Le téléphone intelligent lors du magasinage est utilisé surtout pour localiser un magasin et rechercher des produits sur Internet

Près de sept détenteurs de téléphone intelligent sur 10 ont utilisé cet appareil pour localiser un magasin au cours de l'année 2016. Ils sont presque aussi nombreux à l'avoir utilisé pour rechercher des produits sur Internet. Ils sont la moitié à l'utiliser pour comparer les prix, et moins du quart à lire un code à barres pour avoir de l'information sur un produit.



Base: Total adultes québécois (n=1000) et détenteurs de téléphone intelligent (n=566)

Question : Au cours des douze derniers mois, vous est-il arrivé de réaliser les activités suivantes sur Internet à partir de votre téléphone intelligent?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Localiser un magasin	39	39	39	62	58	59	43	18	13	5
Rechercher des produits sur Internet	37	38	36	61	62	57	39	13	9	2
Comparer les prix avec des concurrents	28	31	24	37	47	47	31	8	6	2
Lire un code à barres pour avoir de l'info sur un produit	13	15	10	6	23	23	15	6	3	2
Utiliser un coupon-rabais	12	9	15	22	22	20	11	2	4	1
Accéder à un programme de loyauté	12	13	12	13	17	25	13	4	3	2
Recevoir des recommandations suite à un précédent achat en ligne	9	10	7	17	11	15	8	3	3	2
Marquer votre présence dans un magasin en utilisant les médias sociaux	5	3	7	13	10	8	1	2	1	-
Envoyer un Tweet sur une marque/détaillant à propos d'une offre/produit	2	3	1	3	2	6	-	1	1	-

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Localiser un magasin	39	23	48	49	12	26	37	47	48	62
Rechercher des produits sur Internet	37	23	47	44	12	21	36	50	48	58
Comparer les prix avec des concurrents	28	15	37	33	6	12	22	36	34	47
Lire un code à barres pour avoir de l'information sur un produit	13	7	15	17	-	12	11	11	22	21
Utiliser un coupon-rabais	12	5	15	18	7	10	16	12	17	22
Accéder à un programme de fidélité	12	5	16	16	5	6	9	13	11	25
Recevoir des recommandations suite à un précédent achat en ligne	9	2	13	12	2	7	15	9	6	17
Marquer votre présence dans un magasin en utilisant les médias sociaux	5	5	4	6	2	8	4	9	5	6
Envoyer un Tweet sur une marque/détaillant à propos d'une offre/produit	2	1	2	3	4	2	-	2	4	3

- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Compétences numériques des adultes québécois
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires et transactionnels en ligne
- > **Le commerce électronique au Québec**
- > Se divertir en ligne
- > Internet pour s'informer et communiquer
- > Usage et impact des médias sociaux, et économie de partage en ligne au Québec
- > Usage du téléphone intelligent
- > Empreinte numérique des Québécois
- > Profil des régions
- > Profil numérique des générations

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 200 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

www.cefrio.qc.ca | info@cefrio.qc.ca | Twitter: @cefrio

Québec - Siège social

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6

Téléphone : 418 523-3746

Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 1770, Tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation**Principal partenaire financier**