

Le commerce électronique au Québec

NETendances 2018
UNE INITIATIVE DU **cefrio**

Édition 2018
Volume 9 – Numéro 6

AVEC LA COLLABORATION DE





ENTREPRISES QUÉBEC

Simplifiez vos démarches auprès de l'État

Obtenez l'information et l'accompagnement dont vous avez besoin pour le démarrage, la gestion et la croissance de votre entreprise

entreprises.gouv.qc.ca

1 800 644-0075



Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants de l'enquête	5
1. Les cyberachats au Québec en 2018	6
1.1 Évolution du taux de cyberacheteurs québécois.....	6
1.2 Taux de cyberacheteurs québécois et montant moyen dépensé en ligne sur une base mensuelle	8
1.3 Catégories de produits et de services achetés en ligne en 2018	9
1.4 Se déplacer en magasin pour les achats en ligne	11
1.5 Les adultes québécois membres d'Amazon Prime.....	13
2. Importance des conditions de livraison et des options de retour lors d'achats sur Internet.....	15
2.1 Importance accordée à diverses conditions de livraison pour les articles achetés en ligne.....	15
2.2 Importance accordée à diverses options de retour pour les articles achetés en ligne	16
3. Utiliser Internet avant de se rendre en magasin et une fois sur place.....	17
3.1 Consulter l'inventaire d'un magasin en ligne.....	17
3.2 Utiliser un appareil mobile en magasin.....	18
3.3 Utiliser son téléphone intelligent en magasin.....	20

COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2018* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec (ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale).

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Geneviève Gosselin

Chargée de projet expert, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme

Vice-président, communications et affaires corporatives, CEFRIO

Raymond Poirier

Chef, communications et mise en valeur des projets, CEFRIO

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 : 2018
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.

Mention de sources :

Photo de couverture : Unplash | Marten Bjork
Icônes : Freepik et Flaticon

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



Méthodologie

Pour réaliser le volet « Commerce électronique » de l'enquête *NETendances 2018*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée du 9 au 21 janvier 2019, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique (20 % de numéros mobiles et 80 % de numéros filaires). 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 $\pm 3,10$ % pour la base des adultes, à $\pm 3,23$ % pour la base des internautes et à $\pm 4,03$ % pour la base des cyberacheteurs, et ce, 19 fois sur 20.

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]).

Note :

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

Faits saillants de l'enquête

LES CYBERACHATS AU QUÉBEC EN 2018

64 % des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat sur Internet en 2018 (+ 6 points de pourcentage comparativement à 2017) »

Une hausse notable de la proportion de cyberacheteurs chez les 45 à 54 ans a été observée en 2018. On constate désormais une rupture générationnelle entre les adultes de moins de 55 ans qui sont relativement plus nombreux à acheter en ligne et les adultes de 55 ans et plus.

En 2018, le total des achats en ligne au Québec est estimé à **10,5 milliards de dollars**. Il s'agit d'une hausse estimée à 27 % sur la base comparative des mois de février à décembre 2017. Le panier d'achats mensuel moyen est de 293 \$ en 2018 ce qui représente une hausse estimée à 7 % par rapport à 2017.

TOP 3 DES CATÉGORIES DE PRODUITS OU DE SERVICES LES PLUS ACHETÉS EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



38 % vêtements, chaussures, bijoux et accessoires



29 % billets pour spectacles et divertissement



28 % musique, films et jeux vidéo



En 2018, **16 % des adultes québécois** et **25 % des cyberacheteurs québécois** étaient membres d'**Amazon Prime**. En 2017, on en comptait respectivement 8 % et 13 %.

IMPORTANCE DES CARACTÉRISTIQUES DE LIVRAISON ET OPTIONS DE RETOUR

CYBERACHETEURS TROUVANT CES CARACTÉRISTIQUES DE LIVRAISON IMPORTANTES

- 84 %** Aucun frais de livraison
- »
- 79 %** Recevoir des messages texte de l'arrivée de l'achat au domicile
- »
- 34 %** Livraison en moins de 24 heures

CYBERACHETEURS TROUVANT CES OPTIONS DE RETOUR IMPORTANTES

- 80 %** Pouvoir retourner en magasin ou dans un point de service l'article acheté en ligne
- »
- 66 %** Étiquette de retour payée fournie à la livraison
- »
- 48 %** Pouvoir retourner l'article acheté en ligne en le déposant dans un casier ou une boîte de chute

UTILISER INTERNET AVANT DE SE RENDRE EN MAGASIN ET UNE FOIS SUR PLACE



72 % des internautes québécois ont consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre.

Les adultes québécois utilisent leur téléphone intelligent en magasin principalement pour :

- 50 %** chercher de l'information sur un produit;
- 38 %** demander l'avis de leur famille ou de leurs amis en envoyant une photo du produit;
- 37 %** pour comparer les prix avec ceux des concurrents.

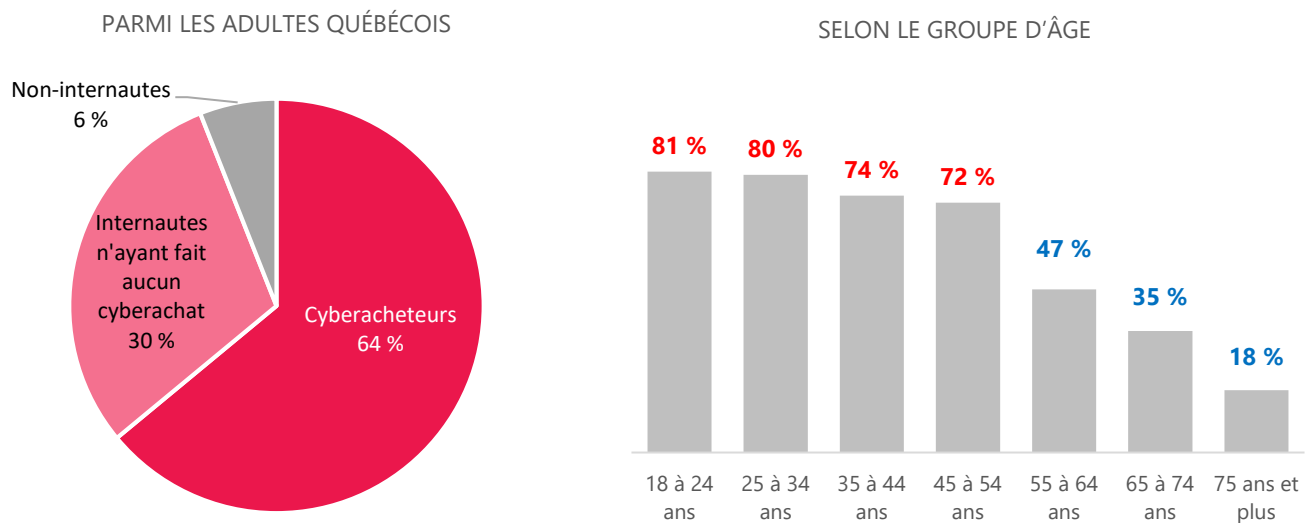
1. Les cyberachats au Québec en 2018

1.1 Évolution du taux de cyberacheteurs québécois

En 2018, 64 % des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat sur Internet, ce qui représente une hausse de 6 points de pourcentage comparativement à 2017. Comme cela était également le cas en 2017, les hommes (69 %) ont été relativement plus nombreux que les femmes (59 %) à effectuer des achats sur Internet en 2018. Il en va de même pour les diplômés universitaires (80 %), les adultes ayant un revenu familial de 80 000 \$ et plus (84 %) ainsi que les familles comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (80 % comparativement à 55 % lorsqu'il n'y a pas d'enfant).

On observe également que plus les adultes avancent en âge, moins ils sont enclins à effectuer des achats en ligne. Il est intéressant de souligner que, parmi les différents groupes d'âge à l'étude, la hausse la plus importante du pourcentage de ceux et celles qui achètent en ligne a été observée chez les 45 à 54 ans avec 11 points de pourcentage passant de 61 % en 2017 à 72 % en 2018. Cette hausse notable fait donc en sorte qu'on observe désormais une rupture générationnelle entre les adultes âgés de moins de 55 ans et ceux de 55 ans et plus.

TAUX DE CYBERACHETEURS EN 2018



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : au cours des douze mois de l'année 2018, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE PROGRESSE AU CANADA

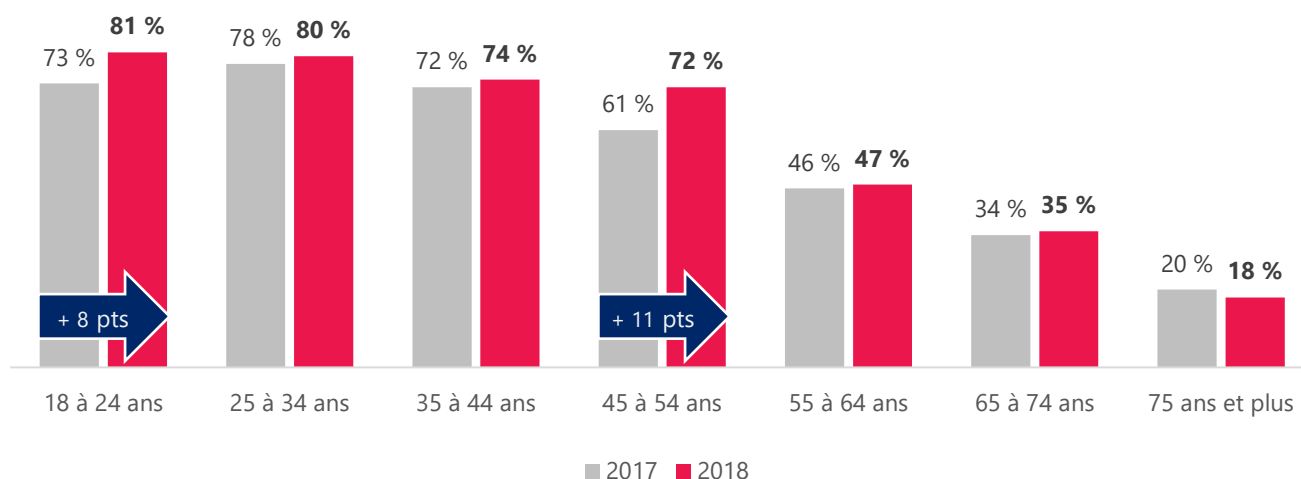


La progression du commerce électronique est une tendance observée au Canada en général. En effet, selon *Statistique Canada*, les ventes réalisées en ligne par les détaillants canadiens s'élevaient à environ 18 milliards de dollars (en excluant les achats effectués par les consommateurs canadiens auprès de détaillants établis à l'étranger), ce qui représente une augmentation d'environ 14 % par rapport à l'année précédente. De plus, selon *l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet*, la proportion d'internautes canadiens qui magasinent en ligne et préfèrent acheter dans un point de vente physique plutôt qu'électronique est passée de 66 % en 2016 à 59 % en 2018, démontrant ainsi l'intérêt grandissant des canadiens pour les cyberachats.

Sources : « Le dossier documentaire d'Internet 2018 », Autorité canadienne pour les enregistrements Internet, 2018 :

<https://acei.ca/dossier-documentaire/> et Statistique Canada. [Tableau 20-10-0072-01 Ventes au détail par commerce électronique, non-désaisonnalisées \(x 1 000\)](#)

ÉVOLUTION DU TAUX DE CYBERACHETEURS SELON LE GROUPE D'ÂGE



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017)

Question : au cours des douze mois de l'année 2018, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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	64 %	69 %	59 %	81 %	80 %	74 %	72 %	47 %	35 %	18 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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	64 %	41 %	68 %	80 %	34 %	39 %	58 %	67 %	85 %	83 %

LA TENDANCE AUX CYBERACHATS TRANSFRONTALIERS POURRAIT PROGRESSER



Un article publié par *The Globe and Mail* en juillet 2018 indiquait que malgré la progression du commerce électronique au Canada, le pays accuse un retard dans ce secteur d'activité comparativement à d'autres économies avancées, notamment les États-Unis. Ce retard s'explique par le fait qu'environ la moitié des petites entreprises au Canada n'ont pas de site Internet ainsi que par la complexité liée à la distribution des commandes dans un si grand pays. Ces réalités incitent les Canadiens à effectuer des cyberachats auprès des entreprises américaines auxquelles ils accorderaient plus du tiers de leurs dépenses sur Internet.

La tendance aux transactions électroniques transfrontalières de la part des Canadiens est à surveiller et pourrait s'accroître lors de l'entrée en vigueur du nouvel accord de libre-échange entre les États-Unis, le Mexique et le Canada. En effet, dans le cadre de ce nouvel accord, le seuil de *de minimis* passe dorénavant à 40 \$ pour que la taxe de vente soit imposée et à 150 \$ pour que des droits de douane soient exigés. La modification de cette limite (actuellement à 20 \$ dans les deux cas) devrait encourager les Canadiens à acheter davantage chez leur voisin du sud.

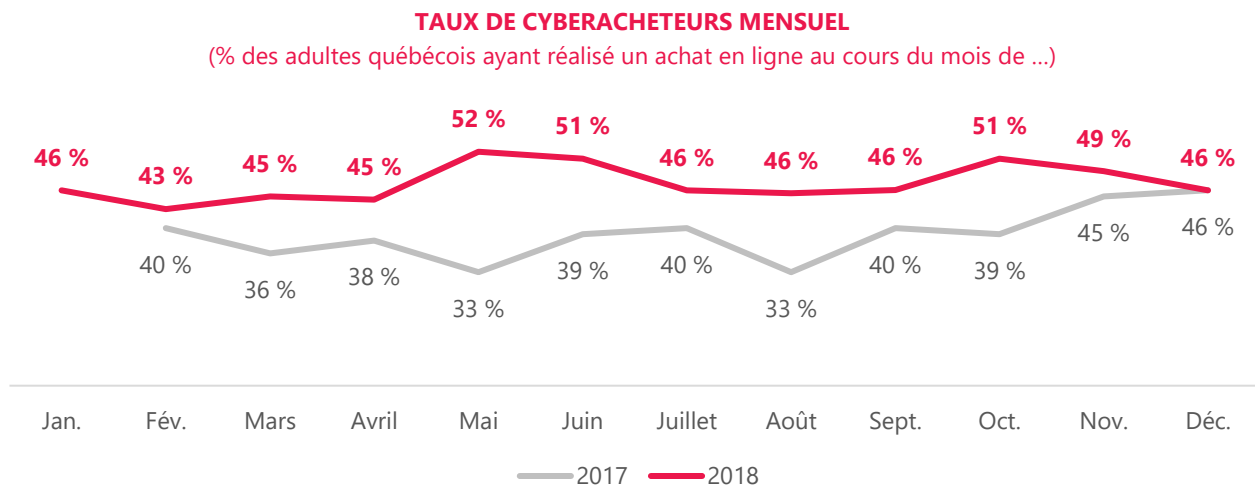
Sources : « Canada's e-commerce ecosystem continues its rise », *The Globe and Mail*, le 10 juillet 2018 :

<https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/>, « Shopping online? Canadians can thank new trade deal for \$150 duty-free limit », *Global News*, 1 octobre 2018 : <https://globalnews.ca/news/4503461/canada-duty-free-limit-usmca/> et « 13 faits qu'il faut connaître au sujet de l'Accord États-Unis-Mexique-Canada (AEUMC) », Congrès du travail du Canada : <http://congresdutravail.ca/13-faits-qu'il-faut-connaître-au-sujet-de-l%E2%80%99accord-etats-unis-mexique-canada-aeumc>

1.2 Taux de cyberacheteurs québécois et montant moyen dépensé en ligne sur une base mensuelle

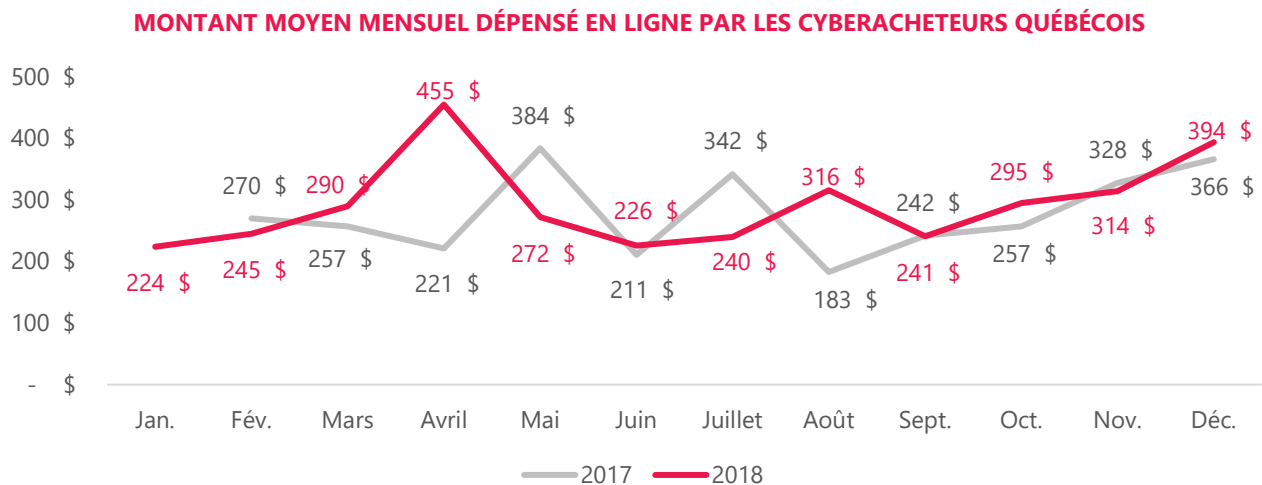
En 2018, le taux de cyberacheteurs observé mensuellement a progressé par rapport à 2017, à l'exception du mois de décembre où le taux de cyberacheteurs a été de 46 % lors de ces deux années.

En considérant la proportion de cyberacheteurs au Québec et les statistiques de 2018 sur la population adulte québécoise¹, le total des achats en ligne au Québec est estimé à 10,5 milliards de dollars en 2018, ce qui représente une hausse de 27 %² par rapport à 2017. De plus, en 2018, le panier d'achats mensuel moyen a été de 293 \$, soit une hausse de 7 % comparativement à l'année précédente.



Base : adultes québécois (n=1 000 à chaque collecte)

Question : au cours du mois dernier, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, toujours incluant des achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?



Base : cyberacheteurs québécois (n= entre 271 et 467 à chaque collecte)

Question : quel a été le montant total de l'ensemble de vos achats sur Internet au cours du mois dernier, incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne?

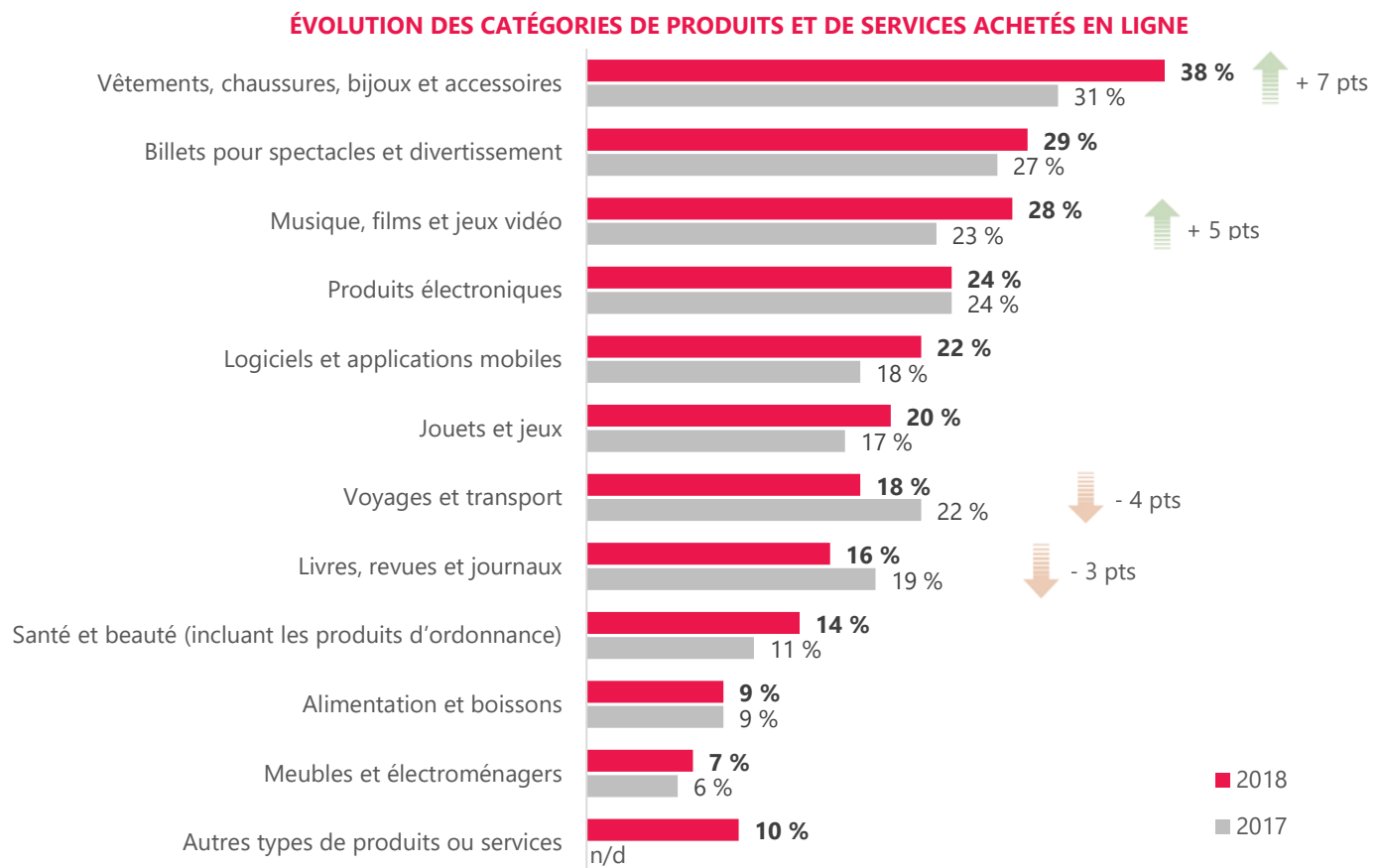
¹ Selon l'Institut de la statistique du Québec, la population québécoise, au 1^{er} juillet 2018, comptait 6 820 087 individus âgés de 18 ans ou plus.

² Puisque les données relatives aux achats sur Internet en janvier 2017 ne sont pas disponibles, l'évolution du total des achats en ligne et du panier d'achats mensuel moyen entre 2017 et 2018 a été calculée en comparant les données obtenues pour les mois de février à décembre inclusivement en 2017 et 2018.

1.3 Catégories de produits et de services achetés en ligne en 2018

Comme cela était le cas en 2017, la mode (vêtements, chaussures, bijoux et accessoires) a été la catégorie de produits achetée en ligne par la plus grande proportion d'adultes québécois en 2018. Les adultes québécois ont d'ailleurs été plus nombreux à acheter des articles de mode sur Internet en 2018 (38 %) qu'en 2017 (31 %). La deuxième catégorie de produits la plus populaire auprès des adultes québécois lors d'achats en ligne est celle des billets de spectacles et de divertissement (29 %), suivie de près par la catégorie comprenant la musique, les films et les jeux vidéo qui a, pour sa part, connu une augmentation de 5 points de pourcentage entre 2017 et 2018 (passant de 23 % à 28 %).

Par ailleurs, on constate un léger recul de certaines catégories de produits ou de services, dont une diminution de 4 points de pourcentage d'adultes québécois s'étant procuré des voyages et du transport en ligne (passant de 22 % en 2017 à 18 % en 2018) ainsi qu'une diminution de 3 points de pourcentage pour la catégorie des livres, revues et journaux (passant de 19 % à 16 %).



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017)

Question : au cours de l'année 2018, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet?

On observe que le genre et l'âge sont deux facteurs qui influencent les catégories de produits achetés par Internet par les adultes québécois. En effet, en 2018, les hommes ont été relativement plus nombreux que les femmes à se procurer en ligne les produits ou les services suivants : de la musique, des films et des jeux vidéo (32 % des hommes comparativement à 23 % des femmes), des produits électroniques (31 % comparativement à 16 %), des logiciels et applications mobiles (28 % comparativement à 17 %), des jouets et des jeux (24 % comparativement à 16 %) ainsi que des produits d'alimentation et des boissons (11 % comparativement à 7 %). En 2017, les femmes avaient été relativement plus nombreuses que les hommes à acheter en ligne des produits de mode (vêtements, chaussures, bijoux et accessoires) et des articles de santé et de beauté. Il est intéressant de noter que ces différences n'existaient plus en 2018, puisque la proportion d'hommes ayant acheté ces types d'articles par Internet a augmenté entre 2017 et 2018 (passant de 25 % à 36 % pour les articles mode et de 8 % à 13 % pour les produits de santé et de beauté).

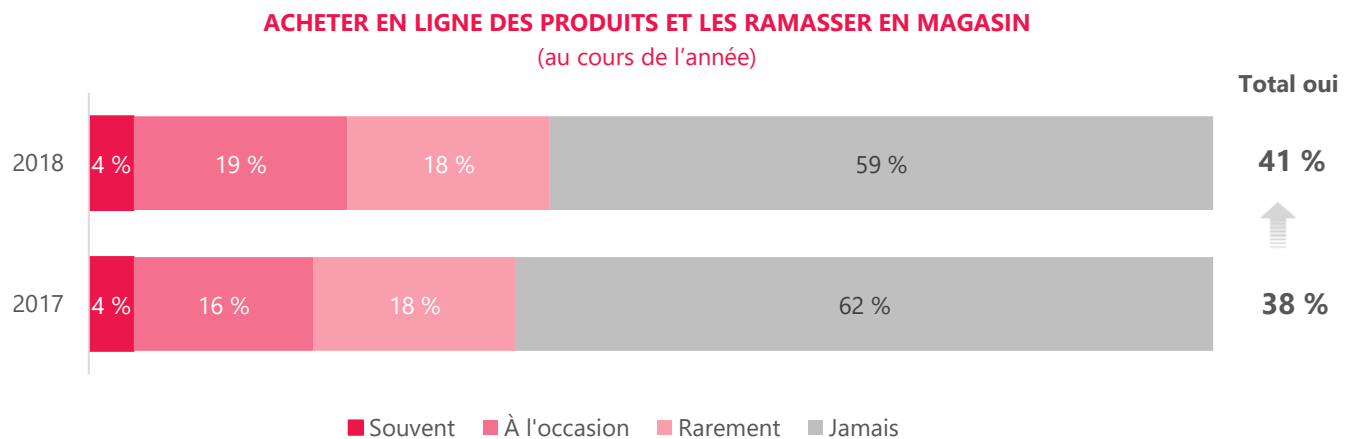
Par ailleurs, les adultes âgés de 18 à 24 ans ont été relativement plus nombreux à se procurer par Internet des logiciels ou des applications mobiles (37 %). Ils ont également été relativement plus nombreux à acheter en ligne de la musique, des films ou des jeux vidéo (44 %), tout comme les 25 à 34 ans (44 %) et les 35 à 44 ans (35 %). En ce qui concerne les 25 à 44 ans, ils se sont davantage procuré des produits de mode ainsi que des jouets et des jeux comparativement aux autres adultes. Il en va de même pour les adultes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans. En effet, 52 % d'entre eux y ont acheté des produits de mode en 2018 (comparativement à 31 % lorsqu'il n'y a pas d'enfant) et 35 % des jouets et des jeux (comparativement à 12 %). Finalement, les adultes âgés de 45 à 54 ans sont ceux qui achètent en plus grande proportion des voyages et du transport en ligne (27 %) ainsi que des billets de spectacles et de divertissement (40 %). Fait à noter que les francophones ont été relativement plus nombreux (33 %) que les non-francophones (19 %) à se procurer des billets de spectacles et de divertissement par Internet en 2018.

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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	38 %	36 %	39 %	45 %	50 %	48 %	44 %	27 %	15 %	4 %
Billets pour spectacles et divertissement	29 %	32 %	27 %	27 %	36 %	35 %	40 %	23 %	15 %	5 %
Musique, films et jeux	28 %	32 %	23 %	44 %	44 %	35 %	28 %	13 %	7 %	2 %
Produits électroniques	24 %	31 %	16 %	28 %	31 %	29 %	28 %	15 %	15 %	4 %
Logiciels et applications mobiles	22 %	28 %	17 %	37 %	28 %	26 %	25 %	15 %	9 %	3 %
Jouets et jeux	20 %	24 %	16 %	22 %	29 %	33 %	20 %	11 %	6 %	2 %
Voyages et transport	18 %	20 %	17 %	12 %	18 %	20 %	27 %	16 %	15 %	6 %
Livres, revues et journaux	16 %	19 %	14 %	13 %	19 %	22 %	21 %	12 %	9 %	7 %
Santé et beauté (incluant les produits d'ordonnance)	14 %	13 %	15 %	22 %	18 %	15 %	16 %	11 %	6 %	2 %
Alimentation et boissons	9 %	11 %	7 %	10 %	13 %	12 %	8 %	7 %	4 %	4 %
Meubles et électroménagers	7 %	8 %	6 %	3 %	13 %	4 %	7 %	8 %	3 %	5 %
Autres types de produits ou services	10 %	12 %	8 %	11 %	12 %	10 %	13 %	7 %	5 %	4 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	38 %	21 %	42 %	49 %	16 %	25 %	33 %	48 %	48 %	51 %
Billets pour spectacles et divertissement	29 %	13 %	29 %	45 %	11 %	15 %	24 %	23 %	47 %	48 %
Musique, films et jeux	28 %	17 %	32 %	33 %	15 %	18 %	23 %	21 %	48 %	40 %
Produits électroniques	24 %	16 %	25 %	29 %	7 %	10 %	23 %	21 %	35 %	38 %
Logiciels et applications mobiles	22 %	13 %	23 %	30 %	5 %	15 %	21 %	10 %	38 %	37 %
Jouets et jeux	20 %	15 %	21 %	24 %	8 %	8 %	17 %	16 %	32 %	33 %
Voyages et transport	18 %	4 %	16 %	33 %	3 %	5 %	14 %	16 %	30 %	32 %
Livres, revues et journaux	16 %	5 %	17 %	25 %	5 %	8 %	12 %	13 %	24 %	29 %
Santé et beauté (incluant les produits d'ordonnance)	14 %	8 %	14 %	20 %	0 %	9 %	20 %	14 %	19 %	16 %
Alimentation et boissons	9 %	4 %	7 %	15 %	0 %	4 %	12 %	4 %	12 %	15 %
Meubles et électroménagers	7 %	2 %	9 %	9 %	0 %	2 %	6 %	8 %	3 %	15 %
Autres types de produits ou services	10 %	9 %	9 %	11 %	7 %	3 %	9 %	10 %	11 %	12 %

1.4 Se déplacer en magasin pour les achats en ligne

En 2018, 41 % des cyberacheteurs québécois ont ramassé en magasin des produits qu'ils avaient achetés en ligne, ce qui représente une légère augmentation par rapport à 2017 (3 points de pourcentage). Toutefois, comme en 2017, c'est seulement 4 % de cyberacheteurs qui ont eu recours fréquemment (souvent) à ce mode de livraison. Il est intéressant de noter que les cyberacheteurs âgés de 35 à 44 ans ont été relativement plus nombreux à récupérer des cyberachats en magasin en 2018.



Base : cyberacheteurs québécois (n=637 en 2018 et n=580 en 2017)

Question : toujours au cours de l'année 2018, vous est-il arrivé ... b) d'acheter en ligne des produits et de les ramasser en magasin?

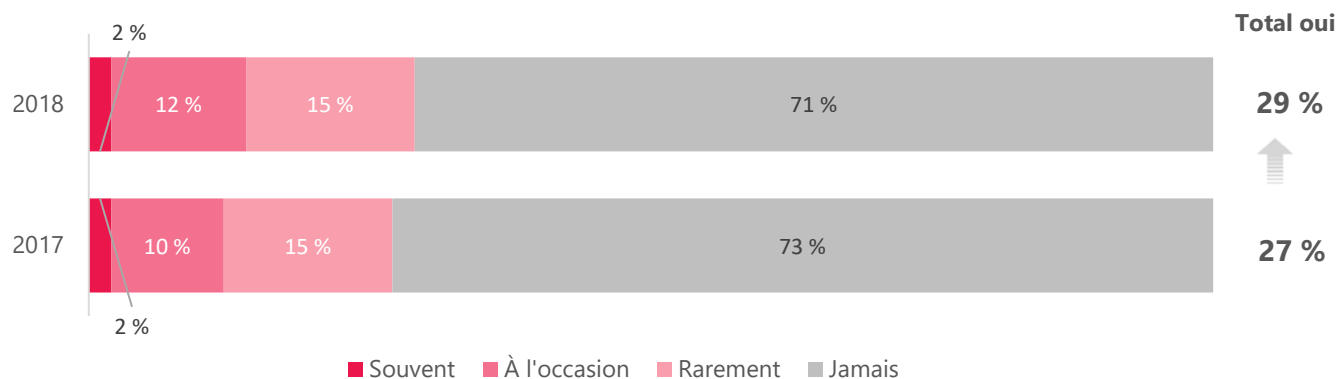
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
<i>Sous-total acheter en ligne des produits et les ramasser en magasin</i>	41 %	41 %	41 %	29 %	38 %	50 %	44 %	44 %	31 %
Souvent	4 %	4 %	4 %	2 %	2 %	5 %	5 %	5 %	1 %
À l'occasion	19 %	19 %	19 %	13 %	15 %	24 %	21 %	18 %	20 %
Rarement	18 %	19 %	18 %	14 %	21 %	21 %	18 %	21 %	10 %
Jamais	59 %	59 %	59 %	71 %	62 %	50 %	56 %	56 %	69 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2018	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
<i>Sous-total acheter en ligne des produits et les ramasser en magasin</i>	41 %	32 %	40 %	45 %	n/d	27 %	42 %	41 %	41 %	45 %
Souvent	4 %	3 %	4 %	4 %	n/d	2 %	5 %	3 %	2 %	4 %
À l'occasion	19 %	16 %	18 %	20 %	n/d	15 %	19 %	17 %	23 %	21 %
Rarement	18 %	13 %	19 %	21 %	n/d	9 %	17 %	22 %	16 %	21 %
Jamais	59 %	68 %	60 %	55 %	n/d	73 %	59 %	59 %	59 %	55 %

Presque le tiers des cyberacheteurs québécois a retourné en magasin des articles qu'ils avaient acheté en ligne au cours de l'année 2018. Comme cela était le cas en 2017, cette pratique a été plus courante auprès des cyberacheteuses (33 %), des cyberacheteurs diplômés de l'université (39 %) et ceux âgés de 35 à 44 ans (36 %). C'est d'ailleurs au sein de ce dernier sous-groupe qu'on retrouve une plus grande proportion de gens qui retournent souvent des cyberachats en magasin.

RETOURNER EN MAGASIN DES PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE

(au cours de l'année)



Base : cyberacheteurs québécois (n=637 en 2018 et n=580 en 2017)

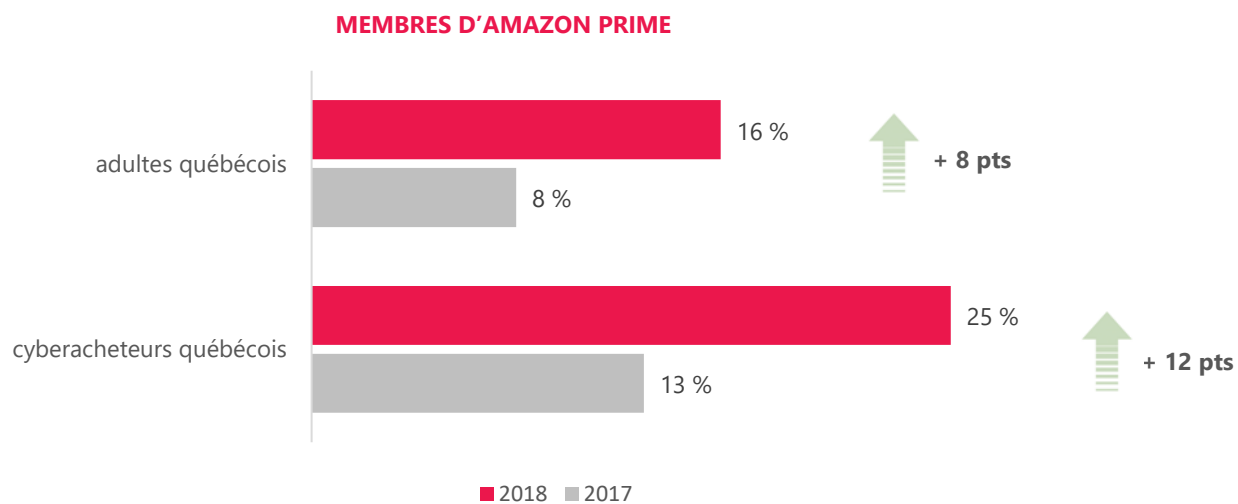
Question : toujours au cours de l'année 2018, vous est-il arrivé ... c) de retourner en magasin des produits achetés en ligne?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Sous-total retourner en magasin des produits achetés en ligne	29 %	25 %	33 %	17 %	30 %	36 %	33 %	27 %	17 %
Souvent	2 %	1 %	3 %	0 %	2 %	6 %	2 %	1 %	0 %
À l'occasion	12 %	13 %	11 %	12 %	11 %	14 %	15 %	10 %	7 %
Rarement	15 %	11 %	18 %	6 %	18 %	16 %	16 %	16 %	10 %
Jamais	71 %	75 %	67 %	83 %	70 %	65 %	67 %	73 %	84 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2018	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Sous-total retourner en magasin des produits achetés en ligne	29 %	16 %	23 %	39 %	n/d	9 %	27 %	35 %	30 %	32 %
Souvent	2 %	0 %	1 %	4 %	n/d	0 %	1 %	4 %	3 %	2 %
À l'occasion	12 %	8 %	10 %	16 %	n/d	8 %	13 %	13 %	13 %	14 %
Rarement	15 %	7 %	13 %	20 %	n/d	1 %	13 %	18 %	14 %	17 %
Jamais	71 %	85 %	77 %	61 %	n/d	91 %	73 %	65 %	70 %	68 %

1.5 Les adultes québécois membres d'Amazon Prime

L'importance du site Internet Amazon dans l'univers du commerce électronique au Québec est indéniable. En effet, en 2017, 34 % des adultes québécois avaient effectué au moins un achat sur Amazon³ et 15 % des dollars dépensés en ligne par les Québécois l'avaient été sur ce site⁴. En 2018, 16 % des adultes québécois et un cyberacheteur québécois sur quatre étaient membres d'Amazon Prime. Il s'agit de progressions notables de 8 points de pourcentage chez les adultes québécois et de 12 points de pourcentage chez les cyberacheteurs québécois, comparativement à 2017. Plus précisément, entre 2017 et 2018, les hausses les plus importantes du taux d'adultes québécois abonnés à Amazon Prime ont été observées pour les sous-groupes suivants de la population : les adultes de 18 à 24 ans avec 18 points de pourcentage (passant de 2 % à 20 %), les 45 à 54 ans avec 15 points de pourcentage (passant de 6 % à 21 %), les adultes dont le revenu familial est de 100 000 \$ ou plus avec 14 points de pourcentage (passant de 11 % à 25 %) ainsi que les hommes avec 12 points de pourcentage (passant de 9 % en 2017 à 21 % en 2018).



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017) et cyberacheteurs québécois (n=637 en 2018 et n=580 en 2017)

Question : actuellement, êtes-vous membre d'Amazon Prime?

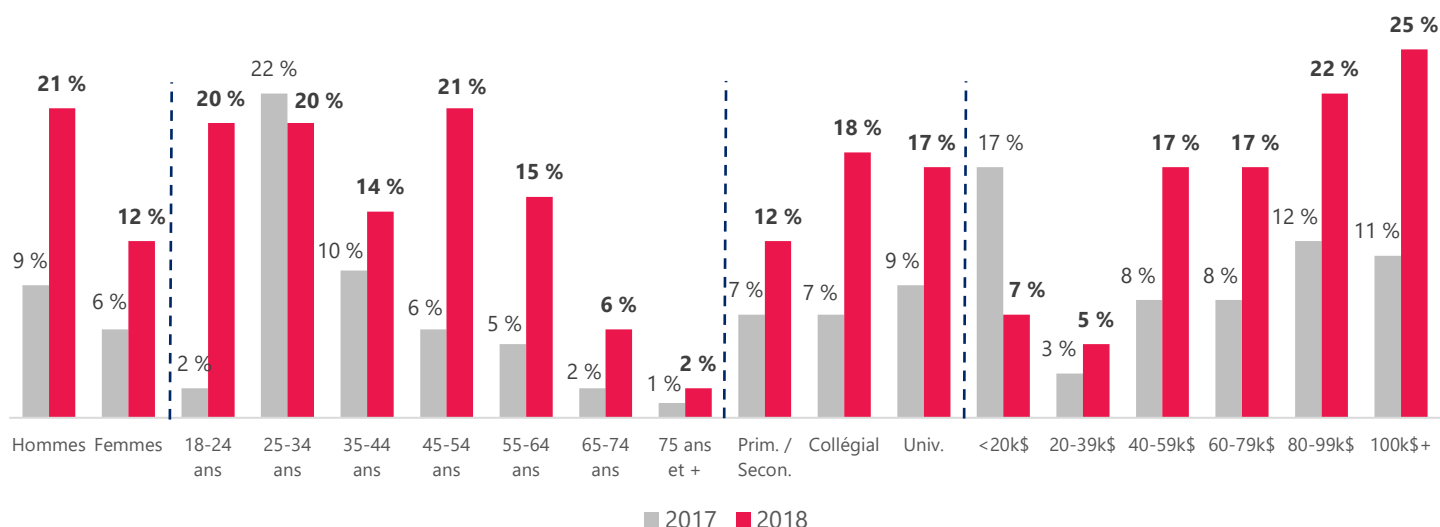
Parmi les adultes québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Membres d'Amazon Prime	16 %	21 %	12 %	20 %	20 %	14 %	21 %	15 %	6 %	2 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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
Membres d'Amazon Prime	16 %	12 %	18 %	17 %	7 %	5 %	17 %	17 %	22 %	25 %

³ « Le commerce électronique au Québec », *NETendances 2017*, vol. 8, n° 7

⁴ Indice du commerce électronique au Québec, résultats annuels 2017

ÉVOLUTION DE LA PROPORTION DE MEMBRES D'AMAZON PRIME CHEZ LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017)

Question : actuellement, êtes-vous membre d'Amazon Prime?



« PRIME DAY » : UNE STRATÉGIE POUR ACQUÉRIR DE NOUVEAUX MEMBRES

La popularité de l'évènement « Prime Day » d'Amazon pourrait en partie expliquer la progression du nombre de membres d'Amazon Prime. Cette journée, qui permet exclusivement aux membres d'Amazon Prime de bénéficier de promotions diverses et de rabais sur la marchandise, ne cesse de gagner en popularité depuis sa création en 2015. Le plus récent « Prime Day » qui a eu lieu le 16 juillet 2018 a d'ailleurs été le plus important à ce jour avec plus de 100 millions de produits vendus.

D'autres avantages, tels que la livraison gratuite en deux jours, l'accès au service de visionnement en ligne Prime Video, à Prime Music et à Prime Reading contribuent à la popularité grandissante de l'abonnement Amazon Prime.

Sources :

« Amazon Prime Day 2018: Here's The Information You Need To Know », Forbes, le 3 juillet 2018 :

<https://www.forbes.com/sites/forbes-finds/>

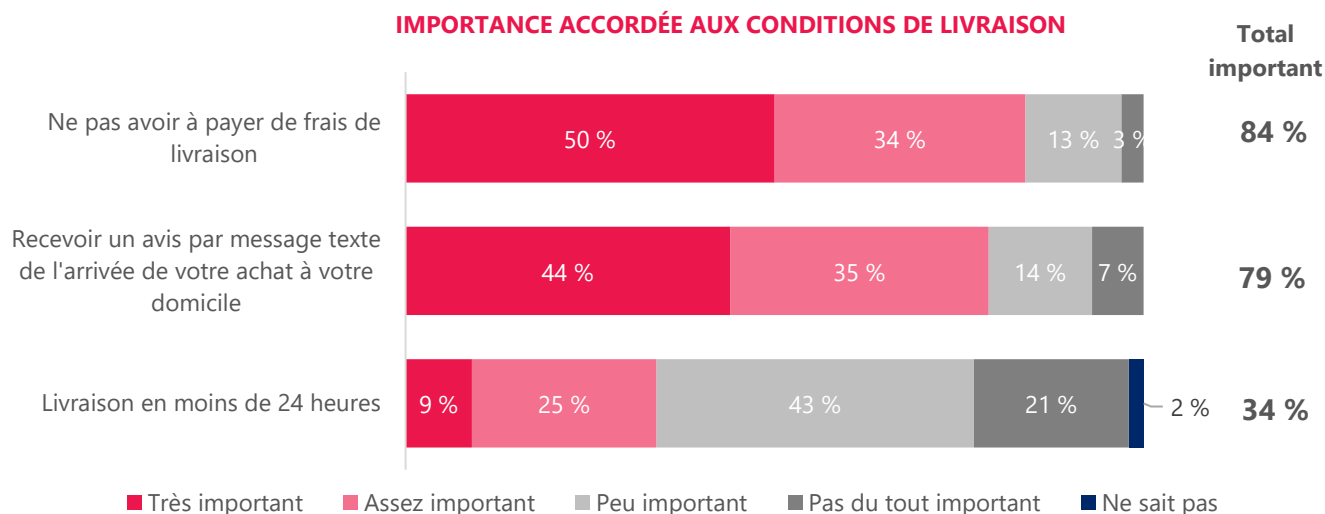
« Amazon says this Prime Day was its biggest shopping event ever with 100 million products sold », CNBC, le 18 juillet 2018 : <https://www.cnbc.com/2018/07/17/amazon-announces-2018-prime-day-results.html>

« Amazon Prime Day 2018 », eMarketer, le 2 juillet 2018 : <https://www.emarketer.com/content/amazon-prime-day-2018>

2. Importance des conditions de livraison et des options de retour lors d'achats sur Internet

2.1 Importance accordée à diverses conditions de livraison pour les articles achetés en ligne

Parmi les trois conditions de livraison évaluées dans le cadre cette enquête, celle qui est ressortie comme étant la plus importante pour les cyberacheteurs québécois en 2018 est le fait de ne pas avoir à payer de frais de livraison pour des achats en ligne avec 84 % des cyberacheteurs québécois pour qui cette condition est importante. Les femmes ayant effectué des achats sur Internet en 2018 ainsi que les cyberacheteurs âgés 55 ans et plus ont été relativement plus nombreux à souhaiter qu'aucuns frais de livraison ne s'appliquent à leurs achats (88 % des cyberacheteuses et 91 % des cyberacheteurs de 55 ans et plus). Par ailleurs, seulement 34 % des cyberacheteurs québécois ont mentionné que la livraison en moins de 24 heures était importante. On note toutefois que les hommes ayant acheté en ligne en 2018 ainsi que les cyberacheteurs comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans sont relativement plus nombreux à souhaiter la livraison en moins d'une journée (40 % des hommes ayant acheté sur Internet et 39 % des cyberacheteurs avec enfants à la maison).



Base : cyberacheteurs québécois (n=637)

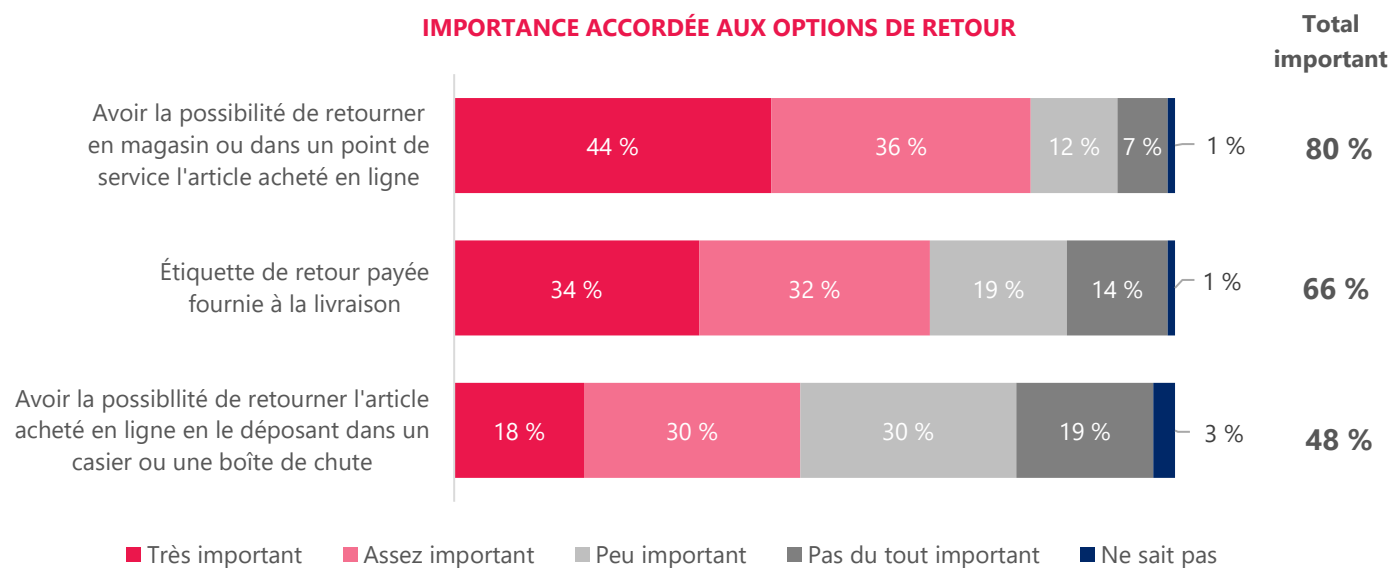
Question : Concernant vos achats faits en ligne, dans quelle mesure est-ce important pour vous ... a) qu'il n'y ait pas de frais de livraison? b) que l'article soit livré en moins de 24 heures? f) recevoir un avis par message texte de l'arrivée de votre achat à votre domicile?

Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Ne pas avoir à payer de frais de livraison	84 %	80 %	88 %	67 %	82 %	88 %	86 %	90 %	92 %
Avis par message texte	79 %	80 %	78 %	87 %	70 %	75 %	83 %	82 %	90 %
Livraison en moins de 24 heures	34 %	40 %	28 %	36 %	37 %	37 %	31 %	33 %	28 %

Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2018	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
Ne pas avoir à payer de frais de livraison	84 %	74 %	85 %	87 %	n/d	75 %	87 %	91 %	79 %	85 %
Avis par message texte	79 %	87 %	78 %	78 %	n/d	79 %	75 %	84 %	80 %	78 %
Livraison en moins de 24 heures	34 %	39 %	35 %	32 %	n/d	30 %	32 %	37 %	32 %	36 %

2.2 Importance accordée à diverses options de retour pour les articles achetés en ligne

En 2018, 80 % des cyberacheteurs québécois trouvaient important de pouvoir retourner en magasin ou dans un point de service les articles achetés en ligne. L'étiquette de retour payée fournie à la livraison d'articles achetés en ligne a été perçue comme étant importante par deux cyberacheteurs québécois sur trois. Les cyberacheteurs comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans ont d'ailleurs été relativement plus nombreux à souhaiter profiter de cette condition de retour (71 % comparativement à 62 % des cyberacheteurs sans enfant à la maison).



Base : cyberacheteurs québécois (n=637)

Question : Concernant vos achats faits en ligne, dans quelle mesure est-ce important pour vous ... c) qu'une étiquette de retour payée soit fournie à la livraison? d) d'avoir la possibilité de retourner en magasin ou dans un point de service l'article acheté en ligne? e) d'avoir la possibilité de retourner l'article acheté en ligne en le déposant dans un casier ou boîte de chute?

Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Retourner dans un magasin ou un point de service	80 %	77 %	83 %	78 %	79 %	75 %	83 %	85 %	83 %
Étiquette de retour payée fournie	66 %	63 %	70 %	50 %	66 %	65 %	72 %	74 %	64 %
Retourner dans un casier ou une boîte de chute	48 %	45 %	52 %	54 %	40 %	52 %	52 %	44 %	48 %

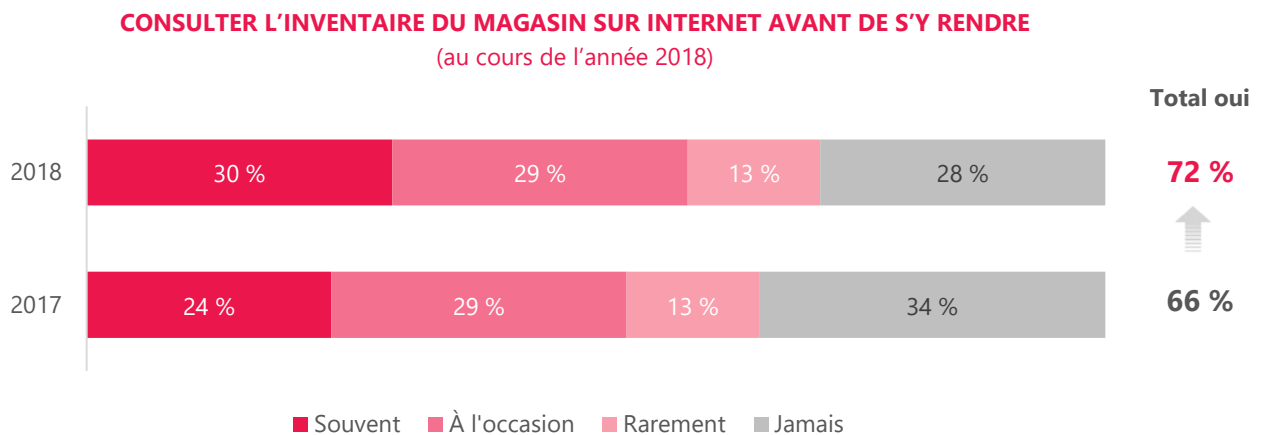
Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2018	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Retourner dans un magasin ou un point de service	80 %	74 %	83 %	80 %	n/d	62 %	80 %	82 %	80 %	84 %
Étiquette de retour payée fournie	66 %	57 %	66 %	70 %	n/d	50 %	65 %	74 %	71 %	71 %
Retourner dans un casier ou une boîte de chute	48 %	50 %	46 %	50 %	n/d	29 %	46 %	46 %	52 %	53 %

3. Utiliser Internet avant de se rendre en magasin et une fois sur place

3.1 Consulter l'inventaire d'un magasin en ligne

En 2018, 72 % des internautes québécois ont consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre, ce qui représente une hausse de 6 points de pourcentage par rapport à 2017. Les internautes québécois de 25 à 44 ans ont été relativement plus nombreux à effectuer cette action fréquemment (souvent). Il en va de même pour les internautes diplômés collégiaux et diplômés universitaires (35 %), ceux ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus (38 %) ainsi que les internautes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (38 % comparativement à 26 % des internautes sans enfant à la maison).

L'augmentation de ce comportement en 2018 est en grande partie attribuable aux plus jeunes internautes québécois. En effet, on observe une hausse de 19 points de pourcentage chez les internautes québécois âgés de 18 à 24 ans (passant de 59 % en 2017 à 78 % en 2018) et de 9 points de pourcentage chez ceux âgés de 25 à 34 ans (passant de 71 % en 2017 à 80 % en 2018). Il est également intéressant de souligner que la fréquence à laquelle les internautes québécois consultent l'inventaire d'un magasin en ligne est également en hausse puisque la proportion de ceux qui effectuent cette action souvent est passée de 24 % en 2017 à 30 % en 2018.

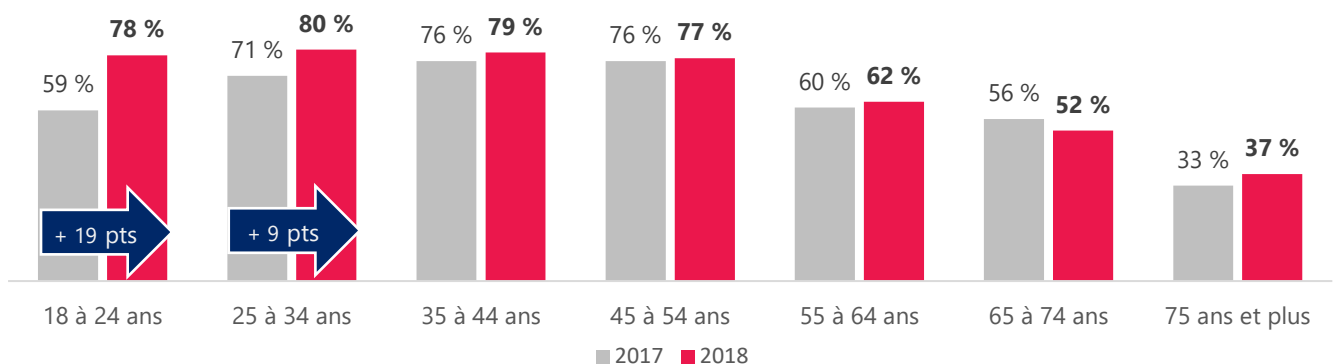


Base : internautes québécois (n=942 en 2018 et n=916 en 2017)

Question : toujours au cours de l'année 2018, vous est-il arrivé ... d) de consulter en ligne l'inventaire d'un magasin avant de vous y rendre?

CONSULTATION DE L'INVENTAIRE DU MAGASIN SUR INTERNET AVANT DE S'Y RENDRE SELON LE GROUPE D'ÂGE

(au cours de l'année 2018)



Base : internautes québécois (n=942 en 2018 et n=916 en 2017)

Question : toujours au cours de l'année 2018, vous est-il arrivé ... d) de consulter en ligne l'inventaire d'un magasin avant de vous y rendre?

Parmi les internautes québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Sous-total consultent l'inventaire du magasin sur Internet avant de s'y rendre	72 %	74 %	69 %	78 %	80 %	79 %	77 %	62 %	52 %	37 %
Souvent	30 %	32 %	28 %	24 %	42 %	40 %	31 %	22 %	17 %	5 %
À l'occasion	29 %	31 %	28 %	39 %	26 %	27 %	31 %	31 %	24 %	16 %
Rarement	13 %	12 %	13 %	15 %	12 %	11 %	16 %	9 %	12 %	16 %
Jamais	28 %	25 %	31 %	22 %	21 %	22 %	22 %	38 %	48 %	63 %

Parmi les internautes québécois	Total 2018	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
Sous-total consultent l'inventaire du magasin sur Internet avant de s'y rendre	72 %	59 %	75 %	78 %	59 %	57 %	77 %	69 %	77 %	85 %
Souvent	30 %	19 %	35 %	34 %	32 %	19 %	34 %	33 %	30 %	38 %
À l'occasion	29 %	27 %	27 %	33 %	17 %	28 %	27 %	25 %	36 %	33 %
Rarement	13 %	14 %	13 %	11 %	10 %	11 %	16 %	11 %	11 %	15 %
Jamais	28 %	40 %	25 %	22 %	41 %	43 %	24 %	31 %	24 %	15 %

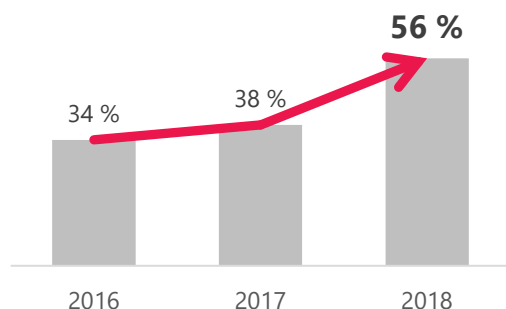
3.2 Utiliser un appareil mobile en magasin

C'est 56 % des adultes québécois qui ont utilisé un appareil mobile pour rechercher de l'information alors qu'ils étaient en magasin, ce qui représente une augmentation considérable de 18 points de pourcentage par rapport à 2017. Comme en 2017, on observe que ce comportement est particulièrement populaire auprès des jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans. C'est d'ailleurs au sein de ce sous-groupe de la population qu'on observe les hausses les plus importantes entre 2017 et 2018 (augmentation de 20 points de pourcentage chez les 18 à 24 ans et de 24 points de pourcentage chez les 25 à 34 ans), tout de suite après les adultes ayant un revenu familial de moins de 20 000 \$ par année qui, pour leur part, ont augmenté leur taux d'utilisation d'appareils mobiles à ces fins de 34 points de pourcentage (passant de 16 % en 2017 à 50 % en 2018).

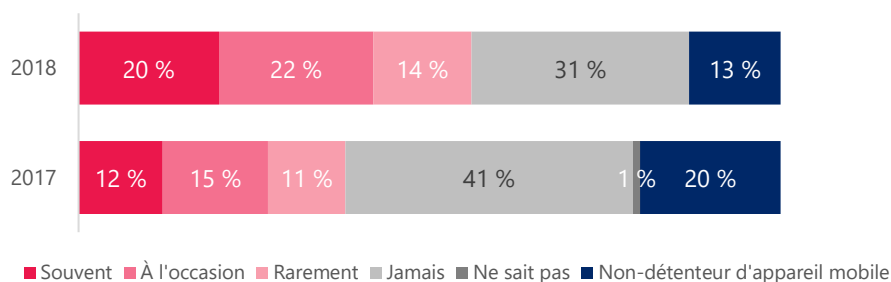
UTILISATION D'UN APPAREIL MOBILE EN MAGASIN POUR CHERCHER DE L'INFORMATION

(au cours de l'année 2018)

ÉVOLUTION DU TAUX D'UTILISATION



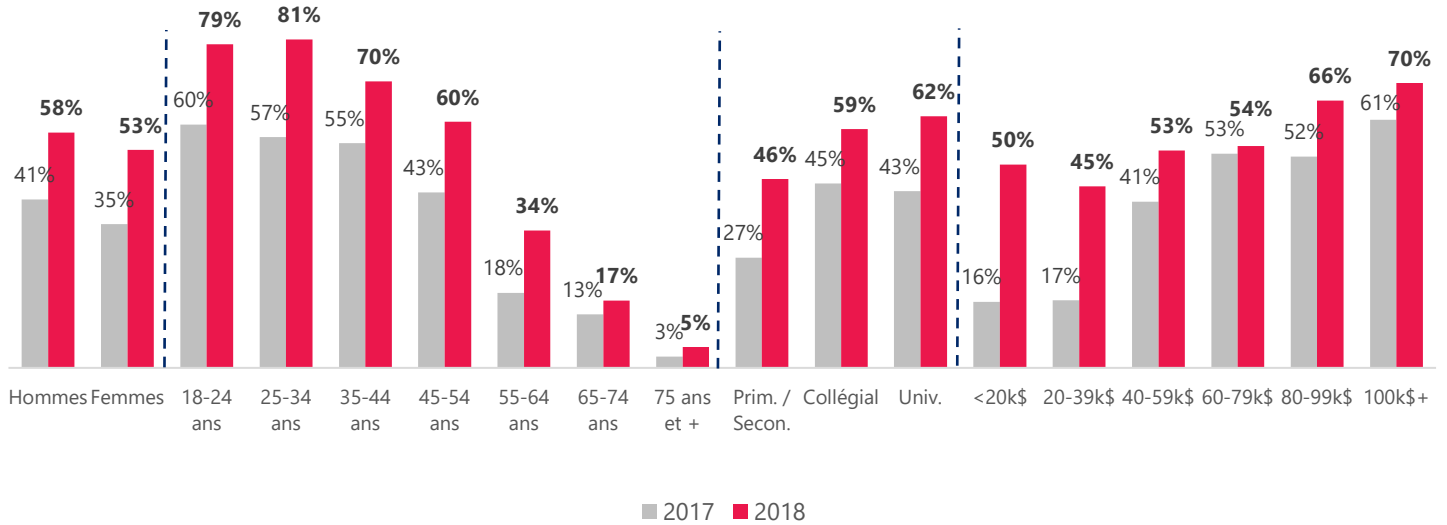
ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE D'UTILISATION



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018, n=1 002 en 2017 et n=1 000 en 2016)

Question : toujours au cours des 12 mois de l'année 2018, vous est-il arrivé... a) d'utiliser un appareil mobile, que ce soit téléphone intelligent ou tablette électronique pour rechercher de l'information alors que vous étiez en magasin?

ÉVOLUTION DE L'UTILISATION D'UN APPAREIL MOBILE EN MAGASIN



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017)

Question : toujours au cours des 12 mois de l'année 2018, vous est-il arrivé... a) d'utiliser un appareil mobile, que ce soit téléphone intelligent ou tablette électronique pour rechercher de l'information alors que vous étiez en magasin?

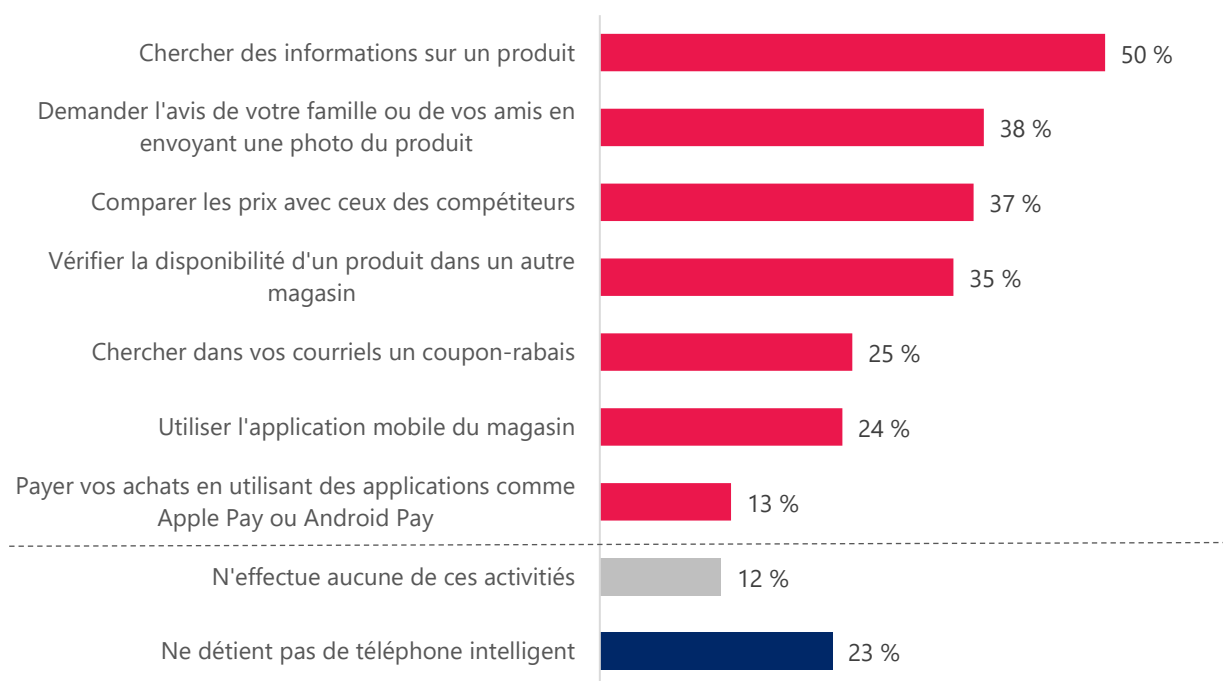
Parmi les adultes québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Utilisation d'un appareil mobile en magasin	56 %	58 %	53 %	79 %	81 %	70 %	60 %	34 %	17 %	5 %
Souvent	20 %	22 %	18 %	31 %	37 %	25 %	20 %	7 %	3 %	1 %
À l'occasion	22 %	22 %	22 %	26 %	25 %	32 %	27 %	17 %	8 %	1 %
Rarement	14 %	13 %	14 %	22 %	19 %	13 %	14 %	10 %	6 %	3 %
Jamais	31 %	27 %	35 %	19 %	15 %	25 %	29 %	44 %	50 %	58 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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
Utilisation d'un appareil mobile en magasin	56 %	46 %	59 %	62 %	50 %	45 %	53 %	54 %	66 %	70 %
Souvent	20 %	16 %	20 %	23 %	17 %	16 %	14 %	24 %	28 %	27 %
À l'occasion	22 %	19 %	23 %	25 %	17 %	15 %	19 %	22 %	30 %	28 %
Rarement	14 %	11 %	15 %	14 %	16 %	14 %	20 %	9 %	8 %	15 %
Jamais	31 %	33 %	29 %	30 %	26 %	35 %	27 %	34 %	25 %	27 %

3.3 Utiliser son téléphone intelligent en magasin

Les adultes québécois utilisent principalement leur appareil mobile en magasin pour y chercher de l'information sur un produit (50 %), pour demander l'avis de leurs proches sur un produit en leur transmettant une photo (38 %) et pour comparer les prix avec ceux des concurrents (37 %). Il est intéressant de noter que les femmes sont relativement plus nombreuses que les hommes à utiliser leur téléphone intelligent en magasin pour demander l'avis d'un proche sur un produit (42 % comparativement à 35 % des hommes) et pour chercher des coupon-rabais dans leurs courriels (28 % comparativement à 21 %). De plus, l'utilisation des applications mobiles est plus populaire auprès des jeunes adultes. En effet, les 18 à 24 ans sont plus enclins à utiliser l'application mobile du magasin (42 %) et à payer leurs achats en utilisant une application telle que Apple Pay ou Android Pay (33 %).

ACTIVITÉS RÉALISÉES EN MAGASIN À PARTIR D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : au cours de l'année 2018, vous est-il arrivé de réaliser les activités suivantes en magasin à partir de votre téléphone intelligent?

Parmi les adultes québécois	Total 2018	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Chercher des informations sur un produit	50 %	55 %	44 %	59 %	72 %	67 %	49 %	34 %	19 %	10 %
Demander l'avis de vos proches en envoyant une photo du produit	38 %	35 %	42 %	58 %	61 %	46 %	38 %	24 %	7 %	3 %
Comparer les prix	37 %	42 %	32 %	52 %	62 %	53 %	36 %	16 %	7 %	3 %
Vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin	35 %	38 %	31 %	51 %	48 %	43 %	36 %	23 %	13 %	6 %
Chercher dans vos courriels un coupon-rabais	25 %	21 %	28 %	30 %	35 %	34 %	26 %	17 %	6 %	2 %
Utiliser l'application mobile du magasin	24 %	25 %	24 %	42 %	33 %	28 %	24 %	17 %	6 %	3 %
Payer vos achats en utilisant des applications	13 %	16 %	10 %	33 %	16 %	13 %	11 %	8 %	4 %	2 %
Aucune de ces activités	12 %	9 %	15 %	6 %	6 %	11 %	16 %	12 %	20 %	22 %

Parmi les adultes québécois	Total 2018	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
Chercher des informations sur un produit	50 %	35 %	56 %	57 %	36 %	35 %	49 %	51 %	59 %	69 %
Demander l'avis de vos proches en envoyant une photo du produit	38 %	31 %	39 %	45 %	40 %	31 %	29 %	42 %	39 %	54 %
Comparer les prix	37 %	29 %	42 %	39 %	31 %	22 %	34 %	41 %	45 %	49 %
Vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin	35 %	27 %	38 %	39 %	33 %	22 %	37 %	39 %	35 %	44 %
Chercher dans vos courriels un coupon-rabais	25 %	16 %	24 %	33 %	27 %	15 %	25 %	29 %	26 %	36 %
Utiliser l'application mobile du magasin	24 %	17 %	29 %	26 %	17 %	13 %	25 %	36 %	29 %	34 %
Payer vos achats en utilisant des applications	13 %	11 %	14 %	14 %	6 %	6 %	9 %	11 %	18 %	20 %
Aucune de ces activités	12 %	17 %	10 %	10 %	15 %	19 %	11 %	12 %	8 %	8 %



EN JUIN 2019

Plus de données sur le commerce électronique à venir avec **l'Indice du commerce électronique au Québec.**

Des données exclusives sur les habitudes d'achat en ligne des adultes québécois seront publiées par le CEFRIO.

Regroupés en grandes catégories de produits et de services offerts en ligne, ces résultats vous permettront de découvrir les sites Web qui sont les plus utilisés par les cyberacheteurs québécois, les montants dépensés par catégories de même que la perception qu'ont les cyberacheteurs québécois de l'origine du site sur lequel ils effectuent leur transaction.

L'Indice du commerce électronique du Québec (ICEQ) est une analyse réalisée mensuellement qui détaille les achats effectués en ligne par 500 adultes québécois âgés de 18 ans et plus pour une période de 12 mois.

L'ICEQ aborde plusieurs thématiques liées au commerce électronique telles que :

- Les modes de paiement utilisés lors des transactions en ligne
- Les appareils utilisés pour effectuer les transactions sur le Web
- Les délais de livraisons des achats en ligne ainsi que la satisfaction des consommateurs par rapport à ces délais



RECHERCHE

Votre partenaire en sondage depuis 30 ans.

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondages



Recherche sociale



Recherche Marketing



Mesure de la satisfaction

2021 Ave. Union #1221
Montréal (Québec) H3A2S9

Téléphone : 514-288-1980
Télécopieur : 514-288-6607

www.biprecherche.com

2018

NETendances

Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Aide numérique à la vie autonome
- > Maison intelligente
- > Services bancaires en ligne
- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Médias sociaux
- > **Commerce électronique au Québec**
- > Services gouvernementaux en ligne
- > Mobilité
- > Profil numérique des générations
- > Profil numérique des régions

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, qui accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin d'agir comme accélérateur de la culture numérique dans les organisations. 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 ainsi que l'engagement de plus de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI).

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

