

Le commerce électronique au Québec



NETendances ²⁰²⁰
UNE RÉALISATION DE l' **ATN**

Édition 2020
Volume 11 – Numéro 7

AVEC LA COLLABORATION DE





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

Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants de l'enquête	5
1. Les cyberachats au Québec en 2020	6
1.1 Le taux de cyberacheteurs est en hausse au Québec en 2020	6
1.2 Le montant moyen annuel dépensé en ligne par les cyberacheteurs québécois en 2020	8
2. Les catégories de produits et de services les plus achetés sur Internet en 2020.....	10
2.1 Les produits et services achetés en ligne en 2020.....	10
3. L'impact de la pandémie de la COVID-19 sur les achats en ligne des adultes québécois	13
3.1 Les achats en ligne (en dollars dépensés) ont augmenté depuis le début de la pandémie	13
4. La répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles	14
4.1 L'estimation en pourcentage de la répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles.....	14
4.2 Les adultes et cyberacheteurs québécois sont de plus en plus séduits par Amazon Prime.....	17
4.3 Les cyberacheteurs sont divisés sur la question de la facilité à identifier les produits québécois en ligne.....	18
5. La satisfaction à l'égard des achats réalisés en ligne en 2020	19
5.1 Les cyberacheteurs sont satisfaits du respect des délais de livraison des produits achetés en ligne	19
5.2 La plupart des cyberacheteurs sont satisfaits de la facilité à retourner les produits achetés en ligne.....	20

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2020* est réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN), avec la collaboration de BIP Recherche, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et l'Office des personnes handicapées du Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Rafaël Boucher

Coordonnatrice aux opérations marketing

Jonathan Couturier

Consultant – recherche marketing

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée de communication

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

Dépôt légal : 2021

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 du site Web de l'ATN à : atn.ulaval.ca/netendances.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN.

Mention de sources : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI AUX PARTENAIRES FINANCIERS DES ENQUÊTES NETENDANCES



Office des personnes
handicapées



Méthodologie

Pour réaliser le volet « *Le Commerce électronique au Québec* » de l'enquête *NETendances 2020*, nous avons procédé à une collecte de données du 6 au 31 janvier 2021, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 600 adultes québécois âgés de 18 ans et plus par voie téléphonique et via le Web. 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 $\pm 2,45 \%$ pour la base des adultes québécois et à $\pm 2,78 \%$ pour celle des cyberacheteurs québécois.

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

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

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 de l'enquête

COMMERCE ÉLECTRONIQUE 2020

TAUX DE CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS

78 % des adultes québécois ont réalisé personnellement un ou des achats sur Internet au cours de l'année 2020, une hausse de **+15 pts de %** depuis 2019

Les **segments de la population** ayant vu la plus forte croissance de son **taux de cyberacheteurs** en 2020 depuis 2019 sont les suivants :

- 55 à 64 ans : **+29 pts de %**
- 65 à 74 ans : **+32 pts de %**
- 75 ans et plus : **+32 pts de %**

LES CYBERACHETEURS DE 35 À 44 ANS

Les cyberacheteurs âgés de **35 à 44 ans** ressortent comme étant ceux ayant le plus dépensé en ligne au cours de l'année 2020.

PROFIL DES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS EN 2020

- **36 %** estiment le montant total de leurs achats réalisés en ligne à **moins de 500 \$**
- **30 %**, de **500 \$ à 1 000 \$**
- **32 %**, de **plus de 1 000 \$**
- **2 %** ne savent pas

CATÉGORIES DE PRODUITS LES PLUS POPULAIRES SUR INTERNET

Les **vêtements, chaussures, bijoux et accessoires (65 %)**, les **produits électroniques (42 %)** de même que la **musique**, les **films** et les **jeux vidéo (40 %)** affichent les plus fortes proportions d'achats en ligne faits par des adultes en 2020.

De même, entre 2019 et 2020, les **produits de santé et de beauté (+ 9 pts de %)** ainsi que les **livres, revues et journaux (+ 9 pts de %)** affichent la plus forte croissance de consommation en ligne.

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES ACHATS EN LIGNE CHEZ LES ADULTES QUÉBÉCOIS

- Les **deux tiers (69 %)** des cyberacheteurs québécois confirment que leurs achats en ligne en dollars dépensés ont **augmenté** en 2020.
- Les **femmes (73 %) comparativement aux hommes (64 %)** sont plus nombreuses à avoir **augmenté** la valeur de leurs achats en ligne en dollars dépensés en 2020.
- Les **cyberacheteurs** dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (**77 %**) sont aussi plus nombreux à avoir **augmenté** la valeur de leurs achats en ligne en dollars dépensés en 2020.

RÉPARTITION EN % DES ACHATS EN LIGNE

En 2020, les cyberacheteurs québécois répartissent de la manière suivante leurs achats en ligne sur les **sites Web** et **applications mobiles** :

- **Amazon : (41 %)**
- **Marchands québécois : (25 %)**
- **Autres marchands canadiens : (18 %)**
- **Autres marchands étrangers : (16 %)**

Les cyberacheteurs québécois sont **partagés** lorsque vient le temps d'identifier les produits québécois en ligne (**44 % trouvent cela facile et 44 % considèrent ça comme difficile**).

SATISFACTION À L'ÉGARD DES ACHATS RÉALISÉS EN LIGNE EN 2020

92 % des cyberacheteurs sont satisfaits du **respect des délais de livraison** des articles commandés en ligne

84 % des cyberacheteurs qui ont **retourné des produits achetés en ligne** sont satisfaits de l'expérience vécue

AMAZON PRIME

Le quart des adultes québécois (**26 %**) et le tiers des cyberacheteurs (**34 %**) sont membres d'**Amazon Prime** en 2020 (**+14 pts de % depuis 2019**).

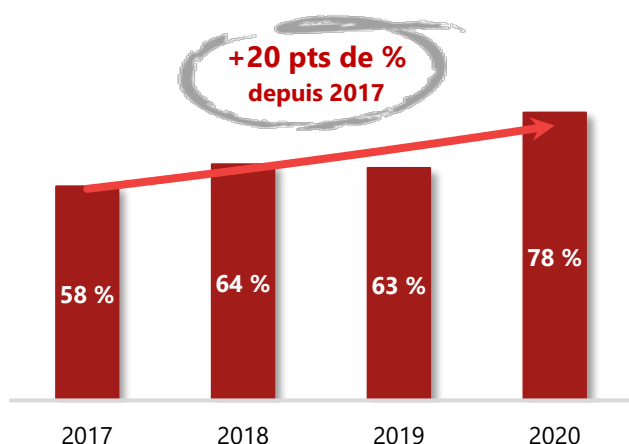
1. Les cyberachats au Québec en 2020

1.1 Le taux de cyberacheteurs est en hausse au Québec en 2020

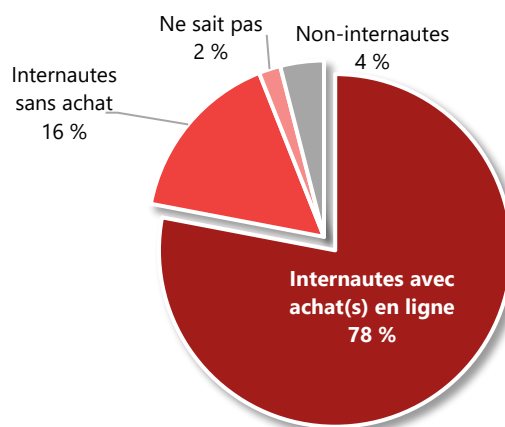
En 2020, le pourcentage d'adultes québécois ayant réalisé personnellement au moins un achat sur Internet a augmenté de manière significative par rapport aux dernières années. En effet, il est passé de 58 % en 2017 à 78 % en 2020, ce qui représente une hausse importante de 20 points de pourcentage en trois ans. En 2020, l'enquête démontre que les hommes (81 %) sont relativement plus nombreux que les femmes (75 %) à acheter en ligne. Et alors qu'en 2019, nous observions une proportion de cyberacheteurs beaucoup moins élevée à l'intérieur des sous-groupes de population âgés de 55 ans et plus, la situation est différente en 2020. Par exemple, chez les adultes âgés de 55 à 64 ans, la proportion de cyberacheteurs est passée de 48 à 77 %, ce qui représente une augmentation de 29 points de pourcentage. Chez les adultes âgés de 65 à 74 ans, elle est passée de 36 à 68 % et enfin, chez les adultes âgés de 75 ans et plus, elle est passée de 11 à 43 %. Dans ces deux derniers cas, il est question d'une augmentation de 32 points de pourcentage.

Tout comme les années précédentes, on observe que plus le revenu familial annuel est élevé, plus la proportion d'adultes réalisant des achats en ligne l'est également. Entre 2019 et 2020, c'est chez les répondants avec un revenu familial annuel de 40 000 à moins de 60 000 \$ que la croissance de la proportion de cyberacheteurs a été la plus importante, passant de 55 à 79 %.

ÉVOLUTION DU TAUX DE CYBERACHETEURS



TAUX DE CYBERACHETEURS EN 2020



Base : adultes québécois (n=1 600 en 2020, 1 000 en 2019, 1 000 en 2018 et 1 000 en 2017)

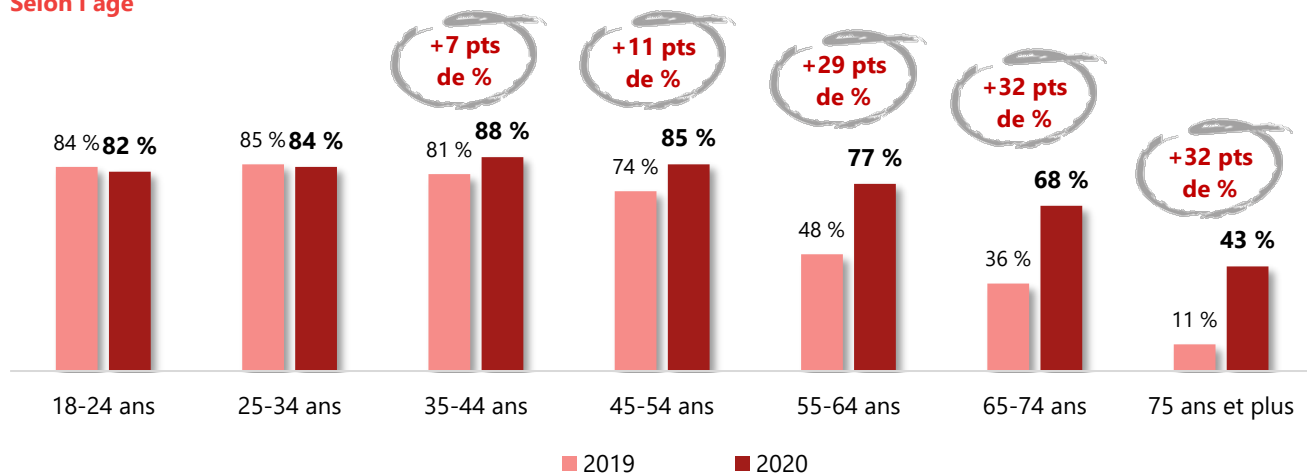
Question : Au cours des douze mois de l'année ..., avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Internautes avec achat(s) en ligne	78 %	81 %	75 %	82 %	84 %	88 %	85 %	77 %	68 %	43 %
Internautes sans achat	16 %	15 %	17 %	11 %	11 %	8 %	14 %	21 %	22 %	34 %
Non-internautes	4 %	2 %	6 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	10 %	23 %
Ne sait pas	2 %	2 %	2 %	7 %	4 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %

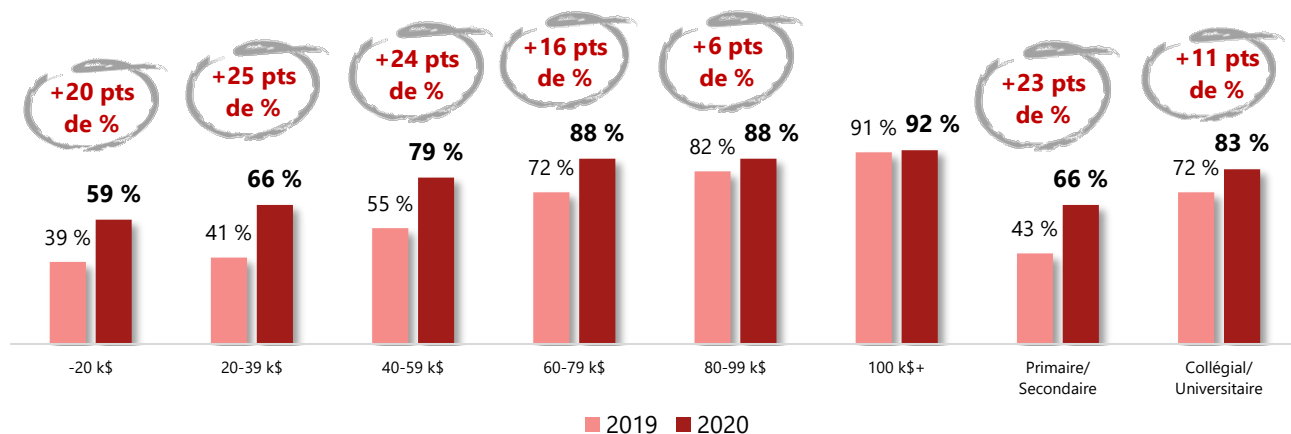
Parmi les adultes québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Internautes avec achat(s) en ligne	78 %	66 %	82 %	84 %	59 %	66 %	79 %	88 %	88 %	92 %
Internautes sans achat	16 %	21 %	15 %	15 %	28 %	27 %	16 %	10 %	12 %	8 %
Non-internautes	4 %	12 %	2 %	1 %	10 %	6 %	3 %	1 %	0 %	0 %
Ne sait pas	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %

ÉVOLUTION DU TAUX DE CYBERACHETEURS ENTRE 2019 ET 2020

Selon l'âge



Selon le revenu familial annuel et le niveau de scolarité terminé



Base : adultes québécois (n=1 600 en 2020 et 1 000 en 2019)

Question : Au cours des douze mois de l'année ..., 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) ?

LA COVID-19 FAIT BONDIR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LE MONDE

L'année 2020 laissera certainement des traces indélébiles dans la mémoire collective et dans les livres d'histoire ! En effet, la pandémie de la COVID-19 a eu des répercussions majeures sur plusieurs individus et entreprises à travers le monde. On dit souvent que le malheur des uns fait le bonheur des autres, et cet adage a été vérifié une fois de plus. Si les boutiques physiques non essentielles faisaient toutes portes closes, l'activité sur Internet, elle, ne s'est jamais aussi bien portée dans certains secteurs. Contraints de limiter leurs déplacements, les consommateurs à travers le monde se sont massivement tournés vers l'achat en ligne.



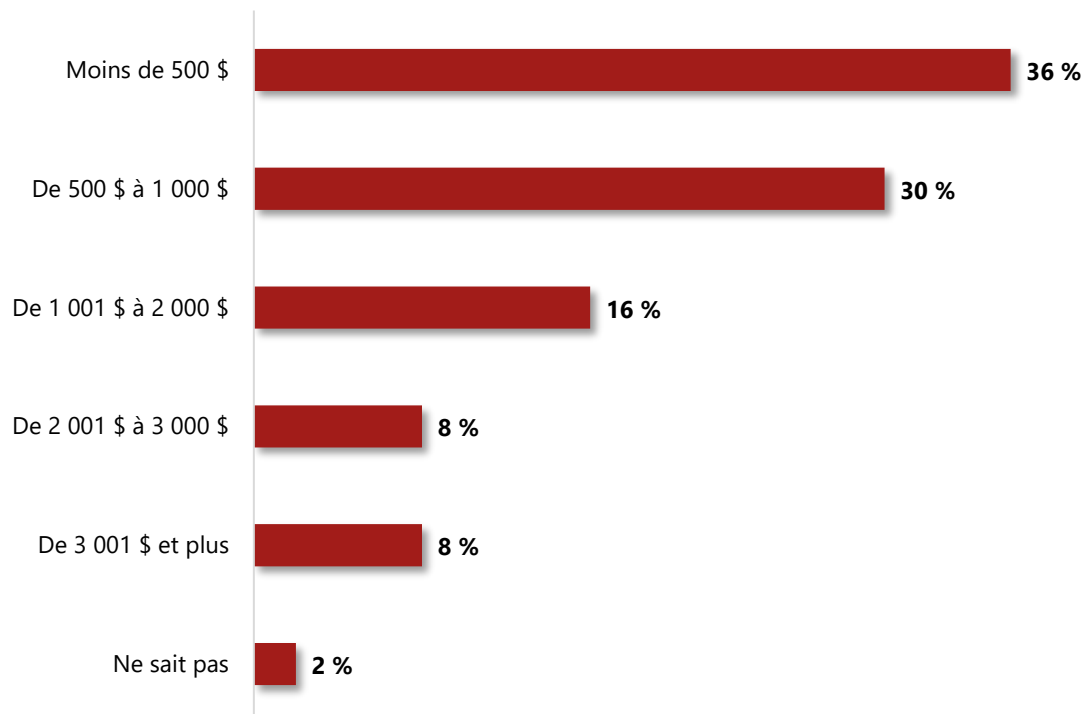
Les chiffres parlent d'eux-mêmes : une récente étude mondiale de Salesforce publiée en avril 2020 révèle une augmentation de 40 % du nombre d'acheteurs uniques en ligne dans le premier trimestre de 2020, qui est notamment expliquée par une hausse de la popularité de l'achat en ligne chez les personnes plus âgées qui se sont rapidement adaptées. Quant aux revenus générés par les achats en ligne, ils ont augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente au niveau mondial.

Source : « L'e-commerce augmente de 20 % dans le monde », Salesforce – Baromètre Salesforce, Avril 2020, <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/data-room-1223/Breves/e-commerce-augmente-monde-349182.htm>

1.2 Le montant moyen annuel dépensé en ligne par les cyberacheteurs québécois en 2020

En 2020, 36 % des adultes cyberacheteurs québécois estiment à moins de 500 \$ le montant total de leurs achats réalisés personnellement en ligne. Cela inclut les achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne comme Netflix. Toujours pour la même période, 30 % des cyberacheteurs représentant un deuxième segment estiment que le montant total de leurs achats en ligne est de 500 \$ à 1 000 \$. Pour le troisième segment, ce sont 32 % des cyberacheteurs qui estiment, quant à eux, que ce montant est de plus de 1 000 \$.

MONTANT TOTAL DÉPENSÉ EN LIGNE PAR LES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS EN 2020



Base : Cyberacheteurs québécois (n=1 246)

Question : Au cours des 12 mois de l'année 2020, à combien estimez-vous le montant total de vos achats réalisés sur Internet personnellement, incluant vos achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	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 \$	36 %	34 %	38 %	31 %	28 %	25 %	38 %	44 %	47 %	49 %
De 500 \$ à 1 000 \$	30 %	32 %	28 %	36 %	31 %	32 %	27 %	27 %	29 %	32 %
De 1 001 \$ à 2 000 \$	16 %	17 %	16 %	12 %	20 %	17 %	17 %	16 %	15 %	13 %
De 2 001 \$ à 3 000 \$	8 %	9 %	7 %	4 %	11 %	11 %	11 %	6 %	3 %	2 %
3 001 \$ et plus	8 %	7 %	8 %	11 %	9 %	13 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Ne sait pas	2 %	1 %	3 %	5 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 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 \$	36 %	42 %	38 %	32 %	58 %	50 %	33 %	35 %	20 %	24 %
De 500 \$ à 1 000 \$	30 %	30 %	29 %	31 %	21 %	26 %	34 %	35 %	35 %	31 %
De 1 001 \$ à 2 000 \$	16 %	15 %	17 %	17 %	14 %	12 %	17 %	15 %	22 %	17 %
De 2 001 \$ à 3 000 \$	8 %	7 %	7 %	9 %	4 %	4 %	7 %	8 %	12 %	12 %
3 001 \$ et plus	8 %	3 %	7 %	10 %	1 %	6 %	7 %	5 %	11 %	14 %
Ne sait pas	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %	0 %	1 %

PORTRAIT DES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS EN 2020



ONT ACHETÉ EN LIGNE
MOINS DE 500 \$
 (36 %)

ONT ACHETÉ EN LIGNE
ENTRE 500 \$ ET 1 000 \$
 (30 %)

ONT ACHETÉ EN LIGNE
PLUS DE 1 000 \$
 (32 %)

% qui ont acheté sur les sites ou applications mobiles suivants...

	67 %	84 %	91 %
Marchands québécois	58 %	74 %	82 %
Autres marchands canadiens	51 %	70 %	80 %
Autres marchands étrangers	42 %	58 %	64 %

% du montant total (\$) des achats réalisés sur...

	38 %	42 %	41 %
Marchands québécois	25 %	24 %	25 %
Autres marchands canadiens	20 %	17 %	19 %
Autres marchands étrangers	17 %	17 %	15 %
100 %			
% de membres d'Amazon Prime	19 %	35 %	49 %

Quelques catégories de produits et services achetés en ligne

Vêtements	55 %	64 %	77 %
Produits électroniques	29 %	45 %	53 %
Livres, revues et journaux	25 %	41 %	51 %
Produits alimentaires	20 %	29 %	43 %
Restauration	16 %	25 %	42 %

Profil socio-démographique

18-54 ans	55 %	67 %	73 %
55 ans et +	45 %	33 %	27 %
Femmes	53 %	46 %	47 %
Hommes	47 %	54 %	53 %
Revenu > 60 000 \$	37 %	55 %	60 %
Scolarité de niveau universitaire	42 %	49 %	54 %
Ont des enfants	10 %	15 %	18 %

2. Les catégories de produits et de services les plus achetés sur Internet en 2020

2.1 Les produits et services achetés en ligne en 2020

En cours d'année 2020, on observe une hausse de la proportion des adultes québécois ayant fait des achats en ligne pour la majorité des catégories de produits et services évalués. En effet, des augmentations variant de 4 à 9 % sont observées pour les catégories de produits suivants : livres, revues et journaux (+ 9 points de pourcentage) santé et beauté (+ 9 points de pourcentage), animaux et soins pour animaux (+ 6 points de pourcentage), meubles ou électroménagers (+ 6 points de pourcentage), vêtements, chaussures, bijoux et accessoires (+ 5 points de pourcentage) et produits électroniques (+ 4 points de pourcentage). En contrepartie, d'autres catégories affichent des diminutions par rapport à 2019. Il s'agit des jouets ou jeux (- 4 points de pourcentage), logiciels ou applications mobiles (- 6 points de pourcentage) et musique, films et jeux vidéo (- 6 points de pourcentage).

Comme en 2019, les trois catégories de produits et services les plus prisées par les cyberacheteurs québécois demeurent les vêtements, chaussures, bijoux et accessoires où 65 % d'adultes y ont fait l'achat en ligne, celle des produits électroniques avec 42 % d'acheteurs, suivie de près par la catégorie musique, films et jeux vidéo comptant 41 % d'acheteurs.

Par ailleurs, l'ajout de nouvelles catégories de produits et de services introduites en 2020 a permis de constater que 30 % des cyberacheteurs québécois ont fait l'achat de produits alimentaires ou de boissons sur Internet alors que 27 % ont commandé de la nourriture en ligne auprès de restaurateurs.

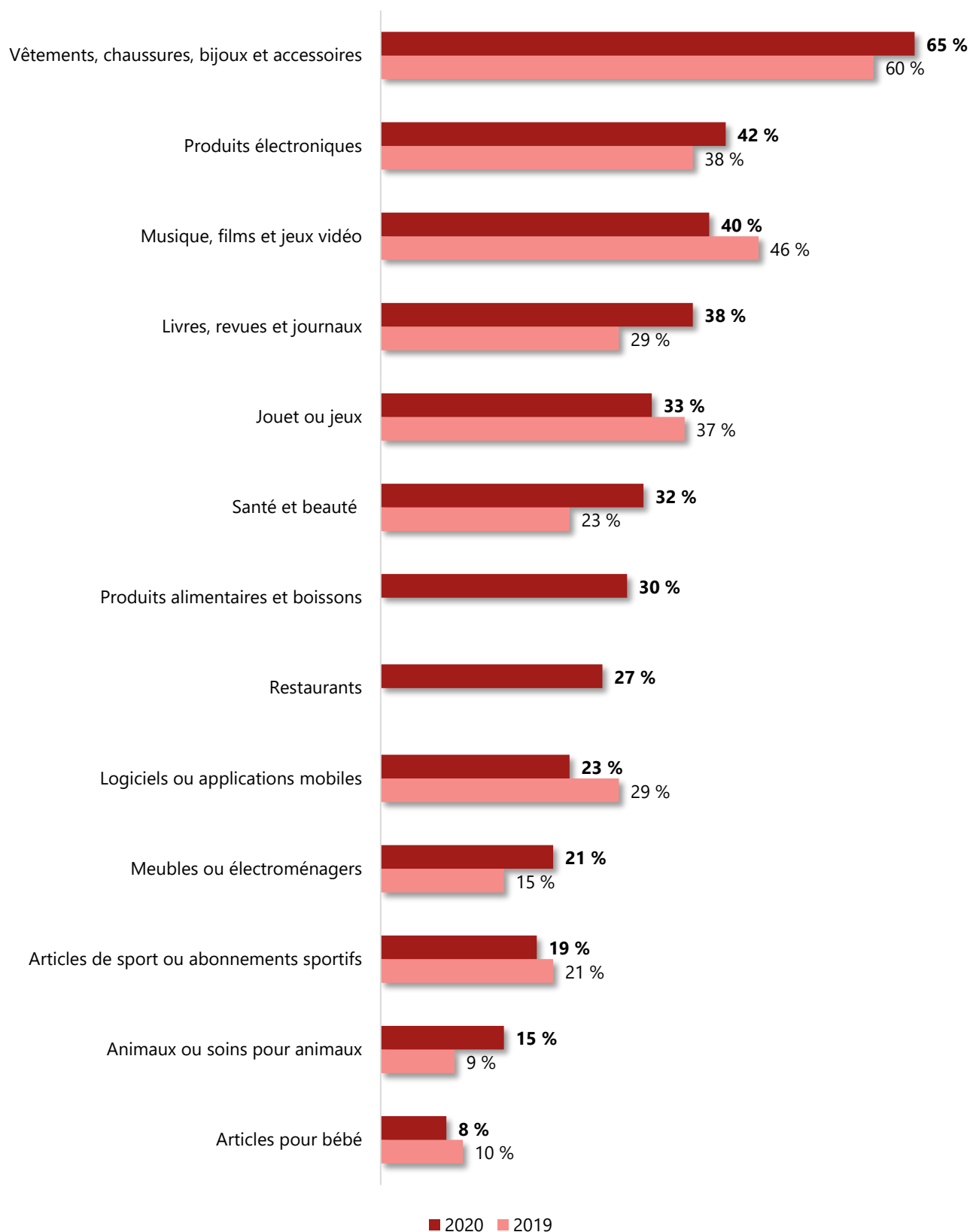
On constate qu'en 2020, les femmes ont été relativement plus nombreuses que les hommes à se procurer en ligne des produits et services dans les catégories suivantes : vêtements, chaussures, bijoux et accessoires (73 % chez les femmes contre 57 % chez les hommes), livres, revues et journaux (42 % chez les femmes contre 34 % chez les hommes), santé et beauté (41 % chez les femmes contre 23 % chez les hommes), jouets ou jeux (38 % chez les femmes contre 29 % chez les hommes), produits alimentaires et boissons (33 % chez les femmes contre 27 % chez les hommes), animaux et soins pour animaux (19 % chez les femmes contre 11 % chez les hommes) et articles pour bébé (10 % chez les femmes contre 6 % chez les hommes).

Du côté des hommes, ils ont été un peu plus nombreux en 2020 à faire l'achat en ligne de produits et services des catégories suivantes : produits électroniques (51 % chez les hommes contre 33 % chez les femmes), musique, films et jeux vidéo (49 % chez les hommes contre 30 % chez les femmes), logiciels ou applications mobiles (29 % chez les hommes contre 17 % chez les femmes) et articles de sport (22 % chez les hommes contre 17 % chez les femmes).

En 2020, les cyberacheteurs québécois âgés de 18 à 34 ans ont été plus nombreux à acheter en ligne des vêtements, des chaussures, des bijoux et des accessoires (70 %), de la musique, des films ou des jeux vidéo (54 %), des produits électroniques (47 %), des produits de santé et de beauté (40 %), des repas préparés par des restaurants (38 %), des produits alimentaires et des boissons (37 %), des jouets ou des jeux (37 %), des logiciels ou applications mobiles (28 %) et des articles pour bébé (12 %). Quant aux adultes âgés de 35 à 54 ans, ils ont été plus nombreux que la moyenne à se procurer en ligne les produits ou services des catégories suivantes : produits électroniques (48 %), jouets ou jeux (38 %), articles de sport (25 %) et articles pour bébé (20 %).

Enfin, signalons que les diplômés universitaires et ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à avoir fait des achats en ligne dans plusieurs catégories de produits et de services évalués.

COMPARAISON DES CATÉGORIES DE PRODUITS ET DE SERVICES ACHETÉS EN LIGNE EN 2019 ET 2020



Base : Cyberacheteurs québécois (n=1 246)

Question : Au cours des douze mois de l'année 2020, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	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	65 %	57 %	73 %	68 %	72 %	72 %	64 %	62 %	53 %	54 %
Produits électroniques	42 %	51 %	33 %	39 %	52 %	50 %	46 %	36 %	31 %	21 %
Musique, films et jeux vidéo	40 %	49 %	30 %	54 %	55 %	49 %	33 %	30 %	28 %	18 %
Livres, revues et journaux	38 %	34 %	42 %	33 %	37 %	40 %	35 %	38 %	43 %	47 %
Jouet ou jeux	33 %	29 %	38 %	28 %	42 %	50 %	27 %	26 %	30 %	5 %
Santé et beauté	32 %	23 %	41 %	38 %	41 %	32 %	29 %	26 %	27 %	32 %
Produits alimentaires et boissons	30 %	27 %	33 %	36 %	39 %	29 %	28 %	26 %	25 %	33 %
Restaurants	27 %	26 %	29 %	36 %	40 %	27 %	32 %	17 %	13 %	21 %
Logiciels ou applications mobiles	23 %	29 %	17 %	24 %	31 %	25 %	21 %	15 %	22 %	20 %
Meubles ou électroménagers	21 %	22 %	21 %	16 %	30 %	24 %	19 %	20 %	16 %	24 %
Articles de sport ou abonnements sportifs	19 %	22 %	17 %	18 %	18 %	26 %	25 %	18 %	9 %	13 %
Animaux ou soins pour animaux	15 %	11 %	19 %	10 %	18 %	18 %	21 %	11 %	8 %	11 %
Articles pour bébé	8 %	6 %	10 %	8 %	15 %	11 %	3 %	9 %	4 %	1 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	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	65 %	62 %	65 %	67 %	58 %	55 %	63 %	64 %	72 %	73 %
Produits électroniques	42 %	38 %	42 %	44 %	41 %	29 %	46 %	41 %	45 %	51 %
Musique, films et jeux vidéo	40 %	39 %	36 %	43 %	39 %	32 %	41 %	41 %	35 %	52 %
Livres, revues et journaux	38 %	23 %	33 %	48 %	19 %	31 %	41 %	34 %	44 %	47 %
Jouet ou jeux	33 %	35 %	35 %	32 %	27 %	30 %	27 %	39 %	37 %	36 %
Santé et beauté	32 %	29 %	33 %	33 %	26 %	25 %	36 %	28 %	32 %	35 %
Produits alimentaires et boissons	30 %	23 %	31 %	33 %	28 %	22 %	32 %	31 %	32 %	32 %
Restaurants	27 %	23 %	24 %	31 %	32 %	19 %	26 %	22 %	28 %	38 %
Logiciels ou applications mobiles	23 %	17 %	24 %	25 %	18 %	15 %	29 %	23 %	19 %	30 %
Meubles ou électroménagers	21 %	16 %	21 %	24 %	11 %	16 %	26 %	17 %	27 %	26 %
Articles de sport ou abonnements sportifs	19 %	17 %	14 %	24 %	9 %	14 %	12 %	18 %	19 %	33 %
Animaux ou soins pour animaux	15 %	13 %	18 %	14 %	15 %	11 %	13 %	14 %	17 %	18 %
Articles pour bébé	8 %	8 %	8 %	8 %	7 %	6 %	7 %	10 %	6 %	10 %

DANS LE MONDE, C'EST LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION QUI A LE PLUS BÉNÉFICIÉ DE LA PANDÉMIE EN MATIÈRE DE VENTES EN LIGNE

La pandémie de COVID-19 a eu des impacts significatifs sur les comportements d'achats en ligne au niveau mondial. Or, une étude publiée par la firme américaine Contentsquare, qui a analysé 4,4 milliards de sessions d'utilisateurs en ligne dans le monde au cours du premier trimestre 2020, démontre que c'est le secteur de la grande distribution (ex. : alimentation, produits sanitaires et équipements électroniques) qui a enregistré la plus forte progression des ventes sur Internet, avec une hausse de 57 %.

des transactions observées entre la période de référence (moyenne des 6 premières semaines de 2020) et la deuxième semaine de mars 2020, suivi par trois autres secteurs : bancaire et des assurances (+ 45 %), de la santé et de la pharmaceutique (+ 17 %) et des nouvelles technologies (+ 15 %).

Source : « L'impact du confinement sur les achats en ligne », Statista., Avril 2020, <https://fr.statista.com/infographie/21306/impact-du-confinement-sur-les-achats-en-ligne-e-commerce-par-secteur-dans-le-monde>

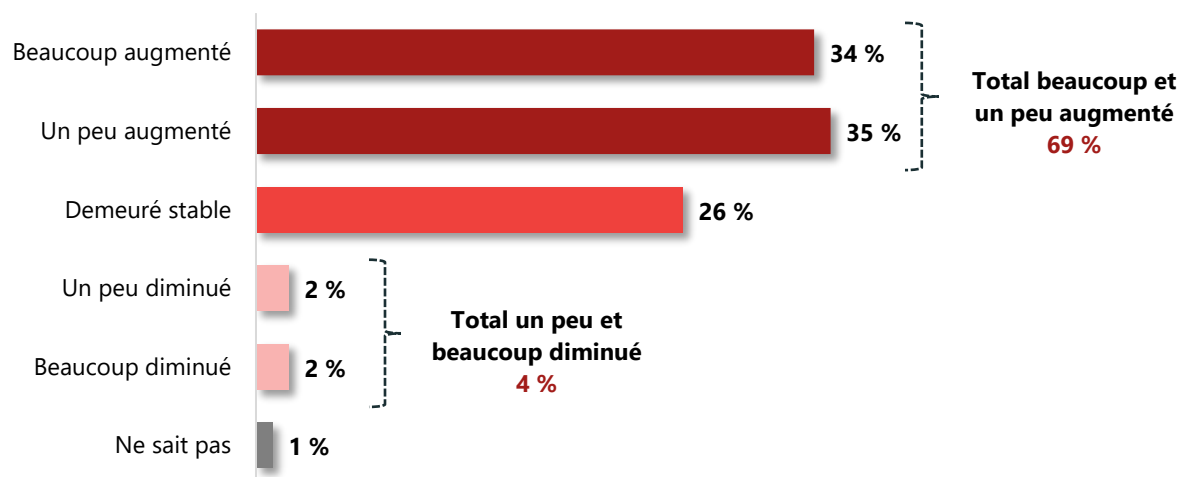


3. L'impact de la pandémie de la COVID-19 sur les achats en ligne des adultes québécois

3.1 Les achats en ligne (en dollars dépensés) ont augmenté depuis le début de la pandémie

Depuis le début de la pandémie, soit autour du 13 mars 2020, les deux tiers des cyberacheteurs québécois (69 %) affirment que leurs achats en ligne en dollars dépensés ont augmenté. De ce nombre, c'est environ la moitié, soit 34 % des cyberacheteurs interrogés, qui mentionne qu'ils ont beaucoup augmenté, et l'autre moitié, soit 35 % des cyberacheteurs interrogés, qu'ils ont un peu augmenté. Seulement 26 % des cyberacheteurs québécois indiquent qu'en valeur de dollars dépensés, leurs achats en ligne sont demeurés stables, alors qu'ils ont un peu ou beaucoup diminué chez seulement 4 % des cyberacheteurs interrogés. Alors que 64 % des hommes indiquent que leurs achats en ligne en dollars dépensés ont augmenté, chez les femmes, il s'agit plutôt de 73 % d'entre elles.

IMPACT DE LA PANDÉMIE DE LA COVID-19 SUR LES ACHATS EN LIGNE (en valeur de dollars dépensés)



Base : Cyberacheteurs québécois (n=1 246)

Question : Depuis le début de la pandémie, soit autour du 13 mars 2020, diriez-vous que vos achats en ligne en dollars dépensés ... ?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total beaucoup + un peu augmenté	69 %	64 %	73 %	77 %	71 %	73 %	67 %	68 %	62 %	55 %
Beaucoup augmenté	34 %	27 %	39 %	41 %	34 %	36 %	30 %	30 %	31 %	28 %
Un peu augmenté	35 %	37 %	34 %	35 %	36 %	37 %	37 %	37 %	31 %	26 %
Est demeuré le même	26 %	31 %	22 %	17 %	24 %	22 %	30 %	29 %	31 %	38 %
Total un peu + beaucoup diminué	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	6 %	2 %	3 %	7 %	3 %
Un peu diminué	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %	1 %	2 %	4 %	0 %
Beaucoup diminué	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	3 %	3 %
Ne sait pas	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	4 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total beaucoup + un peu augmenté	69 %	63 %	70 %	70 %	65 %	57 %	65 %	68 %	73 %	77 %
Beaucoup augmenté	34 %	35 %	33 %	33 %	27 %	25 %	37 %	30 %	35 %	35 %
Un peu augmenté	35 %	28 %	37 %	37 %	38 %	31 %	28 %	38 %	38 %	41 %
Est demeuré le même	26 %	32 %	26 %	24 %	29 %	34 %	28 %	29 %	24 %	19 %
Total un peu + beaucoup diminué	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %	8 %	5 %	3 %	3 %	4 %
Un peu diminué	2 %	3 %	1 %	3 %	2 %	5 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Beaucoup diminué	2 %	1 %	3 %	1 %	3 %	3 %	3 %	1 %	0 %	1 %
Ne sait pas	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %

AU CANADA, LA VALEUR DES VENTES EN LIGNE A ATTEINT DES RECORDS EN PÉRIODE DE PANDÉMIE

Un rapport de Statistique Canada publié en juillet 2020 indique que les ventes en ligne ont plus que doublé de mai 2019 à mai 2020, avec une augmentation de 110,8 %. Statistiques Canada révèle aussi que les 11 sous-secteurs qui réalisent des ventes en ligne avaient vu leurs transactions augmenter.



À titre d'exemple, les ventes en ligne du secteur alimentaire et des boissons ont enregistré une croissance de 107,0 % de février à avril 2020. Du côté des magasins de meubles et d'accessoires de maison, des magasins d'articles de sport, de passe-temps et de musique, des librairies ainsi que des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, ils ont tous connu des augmentations significatives de leurs ventes en ligne au cours de la même période.

Enfin, selon Statistique Canada, la valeur des ventes du commerce électronique a atteint un record de 3,9 milliards de dollars en mai 2020, soit une augmentation de 2,3 % par rapport à avril 2020 et de 99,3 % par rapport à février 2020.

Source : « Le commerce en ligne a bondi avec le confinement », Statistiques Canada, Juillet 2020, <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-07-24/le-commerce-en-ligne-a-bondi-avec-le-confinement.php>

4. La répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles

4.1 L'estimation en pourcentage de la répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles

On a demandé aux cyberacheteurs québécois d'estimer en pourcentage la répartition de leurs achats en ligne réalisés en 2020 sur la base des quatre grandes catégories de sites ou d'applications mobiles suivantes : Amazon (.ca ou .com), les sites ou applications de marchands québécois, ceux d'autres marchands canadiens et enfin, ceux d'autres marchands étrangers (États-Unis ou ailleurs). Nos résultats font ressortir qu'en moyenne 41 % des achats des cyberacheteurs québécois ont été faits sur le site d'Amazon. Du côté des sites de marchands québécois, c'est 25 % des achats qui y ont été faits et 18 % sur les sites ou applications d'autres marchands canadiens et 16 % sur les sites ou applications d'autres marchands étrangers.

Estimation de la répartition en pourcentage des achats en ligne réalisés en 2020 sur différents sites Web et applications mobiles

SITES WEB ET APPLICATIONS MOBILES	CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS	18 À 34 ANS	35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS
AMAZON (.CA OU .COM)	41 %	44 %	47 %	32 %
MARCHANDS QUÉBÉCOIS	25 %	14 %	22 %	35 %
AUTRES MARCHANDS CANADIENS	18 %	20 %	16 %	20 %
AUTRES MARCHANDS ÉTRANGERS (EX. : ÉTATS-UNIS)	16 %	22 %	15 %	13 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Base : Cyberacheteurs québécois (n=1 246)

Question : En vous référant au montant total des achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année complète de 2020, à combien en pourcentage estimez-vous les achats faits sur les quatre grandes catégories de sites ou d'applications mobiles suivantes : a) Le site Web ou l'application mobile d'Amazon (.ca ou .com) / b) Des sites Web ou applications mobiles de marchands québécois / c) Des sites Web ou applications mobiles d'autres marchands canadiens / d) Des sites Web ou applications mobiles d'autres marchands étrangers ?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES D'AMAZON (.CA OU .COM)										
Aucun achat	20 %	17 %	23 %	11 %	9 %	12 %	17 %	30 %	35 %	34 %
1 à 25 %	25 %	26 %	24 %	36 %	24 %	26 %	23 %	24 %	22 %	22 %
26 à 50 %	21 %	21 %	21 %	25 %	30 %	18 %	20 %	18 %	16 %	22 %
51 à 75 %	13 %	14 %	13 %	14 %	19 %	16 %	12 %	11 %	11 %	2 %
Plus de 75 %	21 %	22 %	19 %	13 %	18 %	27 %	28 %	16 %	16 %	20 %
MOYENNE	41 %	43 %	38 %	39 %	46 %	47 %	46 %	33 %	31 %	33 %



Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES D'AMAZON (.CA OU .COM)										
Aucun achat	20 %	20 %	19 %	20 %	20 %	26 %	18 %	20 %	13 %	15 %
1 à 25 %	25 %	22 %	25 %	26 %	25 %	23 %	22 %	24 %	28 %	28 %
26 à 50 %	21 %	19 %	18 %	25 %	20 %	17 %	21 %	21 %	24 %	24 %
51 à 75 %	13 %	17 %	15 %	12 %	12 %	9 %	16 %	11 %	20 %	14 %
Plus de 75 %	21 %	23 %	24 %	17 %	23 %	25 %	23 %	24 %	15 %	19 %
MOYENNE	41 %	44 %	43 %	38 %	43 %	40 %	44 %	42 %	42 %	40 %



Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES DE MARCHANDS QUÉBÉCOIS										
Aucun achat	30 %	31 %	28 %	35 %	33 %	29 %	32 %	24 %	25 %	34 %
1 à 25 %	39 %	40 %	38 %	51 %	50 %	45 %	36 %	32 %	30 %	11 %
26 à 50 %	17 %	16 %	18 %	12 %	15 %	16 %	16 %	22 %	20 %	15 %
51 à 75 %	5 %	5 %	5 %	1 %	2 %	5 %	8 %	5 %	8 %	4 %
Plus de 75 %	9 %	8 %	10 %	0 %	0 %	5 %	8 %	18 %	17 %	35 %
MOYENNE	25 %	23 %	26 %	13 %	15 %	19 %	25 %	34 %	34 %	43 %



Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES DE MARCHANDS QUÉBÉCOIS										
Aucun achat	30 %	41 %	28 %	26 %	40 %	37 %	32 %	32 %	30 %	20 %
1 à 25 %	39 %	34 %	43 %	38 %	39 %	33 %	39 %	35 %	40 %	44 %
26 à 50 %	17 %	13 %	15 %	19 %	14 %	14 %	16 %	18 %	17 %	18 %
51 à 75 %	5 %	3 %	5 %	6 %	4 %	6 %	3 %	6 %	5 %	6 %
Plus de 75 %	9 %	8 %	9 %	10 %	3 %	10 %	9 %	9 %	7 %	11 %
MOYENNE	25 %	19 %	23 %	27 %	18 %	23 %	21 %	25 %	23 %	28 %



Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES D'AUTRES MARCHANDS CANADIENS										
Aucun achat	34 %	34 %	33 %	20 %	25 %	30 %	41 %	41 %	37 %	43 %
1 à 25 %	43 %	46 %	40 %	49 %	54 %	48 %	42 %	36 %	32 %	31 %
26 à 50 %	16 %	15 %	18 %	27 %	13 %	16 %	12 %	15 %	23 %	11 %
51 à 75 %	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %	4 %	2 %	2 %	2 %	9 %
Plus de 75 %	4 %	3 %	5 %	1 %	6 %	2 %	3 %	6 %	7 %	6 %
MOYENNE	18 %	17 %	19 %	20 %	20 %	17 %	15 %	18 %	21 %	20 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES D'AUTRES MARCHANDS CANADIENS										
Aucun achat	34 %	42 %	36 %	29 %	42 %	44 %	29 %	34 %	31 %	30 %
1 à 25 %	43 %	38 %	44 %	45 %	29 %	36 %	50 %	42 %	47 %	45 %
26 à 50 %	16 %	17 %	14 %	18 %	24 %	13 %	13 %	17 %	15 %	18 %
51 à 75 %	3 %	1 %	3 %	3 %	0 %	1 %	3 %	3 %	2 %	4 %
Plus de 75 %	4 %	2 %	5 %	5 %	6 %	7 %	5 %	4 %	4 %	3 %
MOYENNE	18 %	15 %	17 %	20 %	18 %	17 %	19 %	18 %	18 %	19 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES D'AUTRES MARCHANDS ÉTRANGERS (EX. : ÉTATS-UNIS)										
Aucun achat	46 %	45 %	47 %	22 %	35 %	46 %	53 %	48 %	54 %	79 %
1 à 25 %	33 %	35 %	31 %	35 %	40 %	33 %	29 %	34 %	31 %	18 %
26 à 50 %	13 %	12 %	15 %	32 %	18 %	10 %	10 %	10 %	9 %	1 %
51 à 75 %	3 %	3 %	3 %	5 %	3 %	4 %	3 %	3 %	0 %	0 %
Plus de 75 %	5 %	6 %	5 %	7 %	5 %	7 %	5 %	5 %	5 %	2 %
MOYENNE	16 %	17 %	16 %	28 %	19 %	17 %	14 %	15 %	13 %	4 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES D'AUTRES MARCHANDS ÉTRANGERS (EX. : ÉTATS-UNIS)										
Aucun achat	46 %	41 %	45 %	48 %	43 %	45 %	46 %	52 %	43 %	46 %
1 à 25 %	33 %	32 %	32 %	34 %	24 %	31 %	36 %	28 %	36 %	37 %
26 à 50 %	13 %	15 %	14 %	11 %	24 %	11 %	11 %	12 %	13 %	13 %
51 à 75 %	3 %	3 %	3 %	3 %	0 %	6 %	3 %	4 %	2 %	2 %
Plus de 75 %	5 %	10 %	6 %	4 %	9 %	7 %	4 %	4 %	6 %	2 %
MOYENNE	16 %	21 %	17 %	14 %	21 %	19 %	15 %	15 %	17 %	13 %

UNE MAJORITÉ DE QUÉBÉCOIS FONT DES EFFORTS POUR ACHETER LOCAL DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Selon un sondage mené par la firme Navigator pour le compte de la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) en février 2021, ce sont 82 % des Québécois âgés de 18 ans et plus qui disent faire des efforts pour acheter local. Notons aussi que les consommateurs québécois âgés de 65 ans et plus sont plus enclins à encourager les commerçants locaux, leur proportion étant de 92 %.

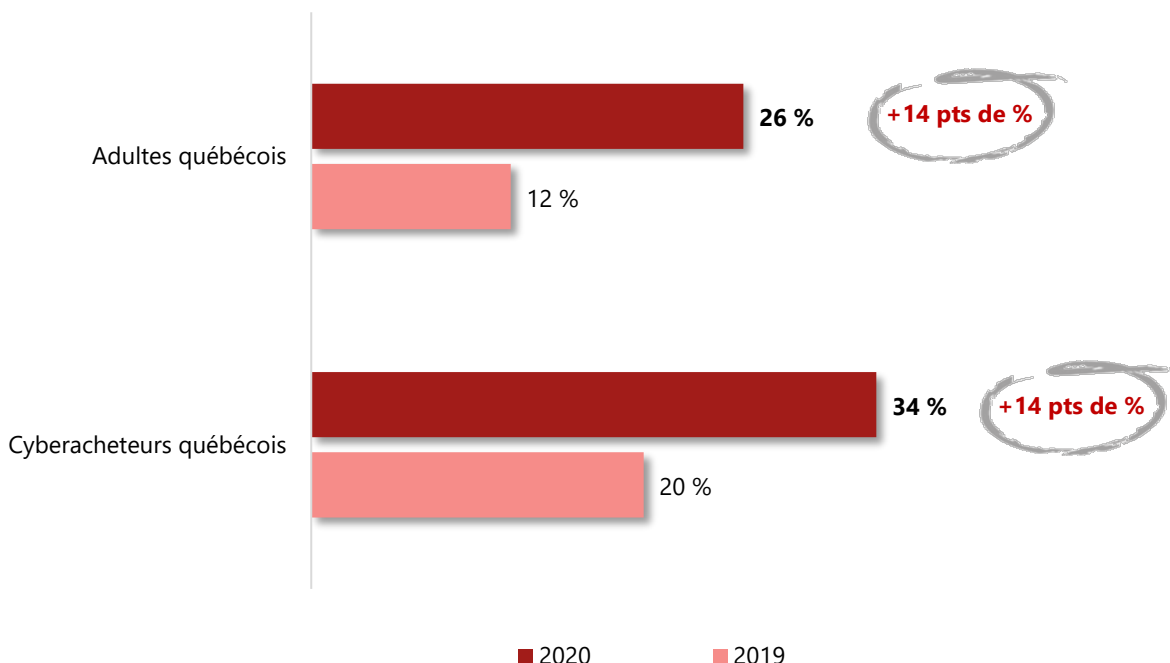
Source : « *SONDAGE | 82 % des Québécois font des efforts pour acheter local* », Le Quotidien, Février 2021, <https://www.lequotidien.com/actualites/sondage>



4.2 Les adultes et cyberacheteurs québécois sont de plus en plus séduits par Amazon Prime

En 2020, le quart des adultes québécois (26 %) et le tiers des cyberacheteurs québécois (34 %) sont membres d'Amazon Prime. Notons qu'il s'agit d'une hausse de 14 points de pourcentage dans les deux cas comparativement à 2019. Signalons aussi qu'en 2020, les adultes québécois âgés de 18 à 44 ans (39 %), les hommes (29 %), les diplômés universitaires (30 %) et ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus (35 %) sont plus nombreux à s'être abonnés au programme Amazon Prime.

Proportion d'adultes et de cyberacheteurs québécois membres d'Amazon Prime



Base : adultes québécois (n=1 600 en 2020 et 1 000 en 2019) et cyberacheteurs québécois (n=1 246 en 2020 et 630 en 2019)

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

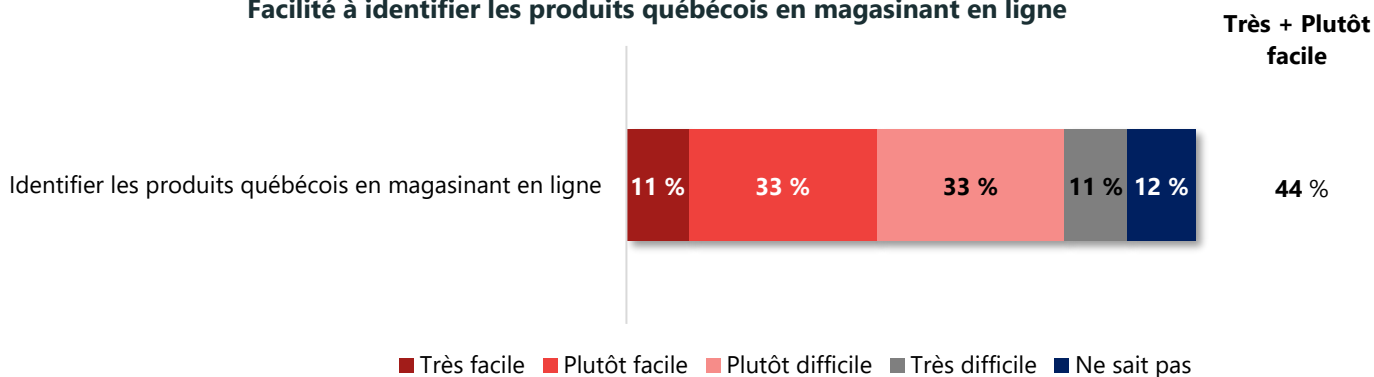
Parmi les adultes québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Membre d'Amazon Prime	26 %	29 %	23 %	43 %	41 %	33 %	28 %	17 %	11 %	7 %

Parmi les adultes québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Membre d'Amazon Prime	26 %	22 %	24 %	30 %	18 %	17 %	27 %	31 %	33 %	35 %

4.3 Les cyberacheteurs sont divisés sur la question de la facilité à identifier les produits québécois en ligne

Les cyberacheteurs québécois sont partagés lorsqu'on leur demande s'ils trouvent facile ou difficile d'identifier les produits québécois lorsqu'ils magasinent en ligne. En effet, 44 % de ces derniers trouvent que c'est facile, alors que dans une même proportion, 44 % des cyberacheteurs considèrent que c'est une action difficile. On constate que les plus jeunes cyberacheteurs âgés de 18 à 34 ans (54 %) sont plus nombreux à trouver que c'est facile, alors que parmi les répondants avec un diplôme universitaire, 48 % trouvent que cela est difficile. Les répondants dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus sont aussi plus nombreux, soit 59 % d'entre eux, à trouver qu'il s'agit d'une opération difficile.

Facilité à identifier les produits québécois en magasinant en ligne



Base : cyberacheteurs québécois (n=1 246)

Question : En général, lorsque vous magasinez en ligne, diriez-vous qu'il est très facile, plutôt facile, plutôt difficile ou très difficile d'identifier les produits québécois ?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total très + plutôt facile	44 %	45 %	42 %	51 %	56 %	47 %	34 %	39 %	40 %	34 %
Très facile	11 %	12 %	10 %	20 %	19 %	12 %	7 %	8 %	7 %	2 %
Plutôt facile	33 %	33 %	32 %	31 %	37 %	35 %	27 %	32 %	33 %	32 %
Total plutôt + très difficile	44 %	45 %	43 %	39 %	31 %	42 %	53 %	49 %	50 %	39 %
Plutôt difficile	33 %	34 %	32 %	30 %	24 %	31 %	36 %	39 %	37 %	27 %
Très difficile	11 %	12 %	11 %	9 %	7 %	11 %	17 %	10 %	13 %	12 %
Ne sait pas	12 %	9 %	14 %	9 %	12 %	11 %	13 %	11 %	10 %	27 %

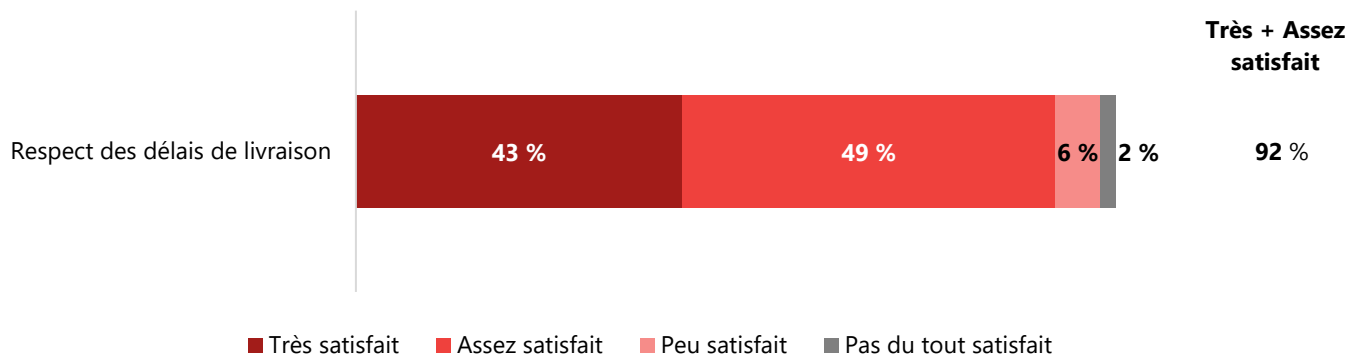
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total très + plutôt facile	44 %	46 %	45 %	42 %	47 %	43 %	47 %	53 %	40 %	36 %
Très facile	11 %	17 %	12 %	8 %	18 %	16 %	11 %	15 %	9 %	5 %
Plutôt facile	33 %	29 %	33 %	34 %	29 %	27 %	36 %	38 %	31 %	31 %
Total plutôt + très difficile	44 %	41 %	41 %	48 %	38 %	44 %	42 %	32 %	49 %	59 %
Plutôt difficile	33 %	29 %	31 %	36 %	31 %	34 %	29 %	27 %	36 %	41 %
Très difficile	11 %	12 %	10 %	12 %	7 %	10 %	12 %	4 %	13 %	18 %
Ne sait pas	12 %	13 %	14 %	9 %	15 %	13 %	11 %	15 %	11 %	6 %

5. La satisfaction à l'égard des achats réalisés en ligne en 2020

5.1 Les cyberacheteurs sont satisfaits du respect des délais de livraison des produits achetés en ligne

En quasi-totalité, 92 % des cyberacheteurs québécois sont très ou assez satisfaits du respect des délais de livraison des produits qu'ils ont achetés en ligne au cours de l'année 2020. On note que le segment des plus jeunes cyberacheteurs, soit celui des 18 à 24 ans, compte 18 % d'insatisfaits à l'égard de cette question du respect des délais de livraison des produits achetés en ligne. Pour l'ensemble des répondants, ce taux d'insatisfaction est de 8 %.

Satisfaction à l'égard du respect des délais de livraison des produits achetés en ligne



Base : Cyberacheteurs québécois – excluant les mentions « Ne s'applique pas » et « Ne sait pas » (n=1 238)

Question : Lorsque vous pensez aux achats que vous avez faits en ligne au cours des douze mois de l'année 2020, quel a été votre niveau de satisfaction à l'égard du respect des délais de livraison ?

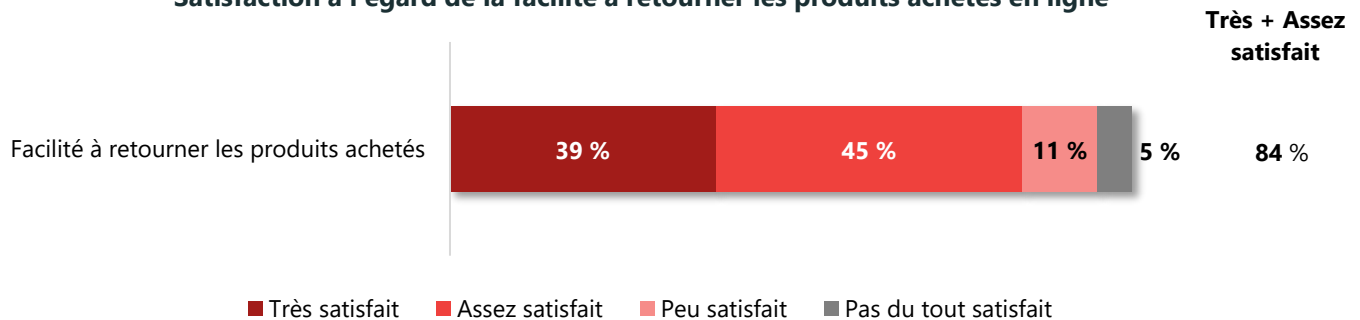
Parmi les cyberacheteurs québécois (excluant les mentions « Ne s'applique pas » et « Ne sait pas »)	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total très + assez satisfait	92 %	91 %	92 %	82 %	92 %	93 %	94 %	94 %	94 %	90 %
Très satisfait	43 %	45 %	42 %	40 %	39 %	41 %	42 %	43 %	53 %	55 %
Assez satisfait	49 %	47 %	51 %	42 %	53 %	52 %	52 %	50 %	42 %	34 %
Total peu + pas du tout satisfait	8 %	9 %	8 %	18 %	8 %	7 %	6 %	6 %	6 %	10 %
Peu satisfait	6 %	7 %	6 %	15 %	7 %	5 %	5 %	3 %	5 %	10 %
Pas du tout satisfait	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	3 %	1 %	3 %	0 %	0 %

Parmi les cyberacheteurs québécois (excluant les mentions « Ne s'applique pas » et « Ne sait pas »)	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total très + assez satisfait	92 %	93 %	90 %	93 %	92 %	88 %	91 %	91 %	96 %	94 %
Très satisfait	43 %	51 %	38 %	43 %	52 %	47 %	43 %	44 %	38 %	44 %
Assez satisfait	49 %	42 %	52 %	49 %	40 %	41 %	48 %	47 %	58 %	50 %
Total peu + pas du tout satisfait	8 %	7 %	10 %	7 %	8 %	12 %	9 %	9 %	4 %	6 %
Peu satisfait	6 %	4 %	9 %	5 %	4 %	10 %	6 %	6 %	3 %	6 %
Pas du tout satisfait	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	3 %	3 %	1 %	0 %

5.2 La plupart des cyberacheteurs sont satisfaits de la facilité à retourner les produits achetés en ligne

Parmi les cyberacheteurs qui ont retourné des produits achetés en ligne en 2020, 84 % d'entre eux ont été très ou assez satisfaits de la facilité du processus de retour expérimenté. On note que le segment des plus jeunes cyberacheteurs, soit celui des 18 à 24 ans, compte 34 % d'insatisfaits à l'égard de cette question de facilité à retourner les produits achetés en ligne. Pour l'ensemble des répondants, ce taux d'insatisfaction est de 16 %.

Satisfaction à l'égard de la facilité à retourner les produits achetés en ligne



Base : Cyberacheteurs québécois – excluant les mentions « Ne s'applique pas » et « Ne sait pas » (n=768)

Question : Lorsque vous pensez aux achats que vous avez faits en ligne au cours des douze mois de l'année 2020, quel a été votre niveau de satisfaction à l'égard de la facilité à retourner les produits achetés ?

Parmi les cyberacheteurs québécois excluant les mentions « Ne s'applique pas » et « Ne sait pas »	Total 2020	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total très + assez satisfait	84 %	84 %	83 %	66 %	86 %	83 %	88 %	87 %	91 %	91 %
Très satisfait	39 %	41 %	37 %	35 %	36 %	37 %	37 %	42 %	51 %	39 %
Assez satisfait	45 %	44 %	47 %	31 %	50 %	46 %	50 %	45 %	40 %	52 %
Total peu + pas du tout satisfait	16 %	16 %	17 %	34 %	14 %	17 %	12 %	13 %	9 %	9 %
Peu satisfait	11 %	11 %	11 %	22 %	11 %	13 %	6 %	8 %	5 %	9 %
Pas du tout satisfait	5 %	5 %	5 %	12 %	2 %	4 %	6 %	5 %	3 %	0 %

Parmi les cyberacheteurs québécois excluant les mentions « Ne s'applique pas » et « Ne sait pas »	Total 2020	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total très + assez satisfait	84 %	82 %	84 %	84 %	86 %	84 %	86 %	81 %	88 %	82 %
Très satisfait	39 %	44 %	35 %	39 %	41 %	39 %	41 %	38 %	36 %	40 %
Assez satisfait	45 %	38 %	49 %	45 %	45 %	45 %	45 %	44 %	52 %	42 %
Total peu + pas du tout satisfait	16 %	18 %	16 %	16 %	14 %	16 %	14 %	19 %	12 %	18 %
Peu satisfait	11 %	8 %	12 %	12 %	8 %	12 %	11 %	11 %	9 %	10 %
Pas du tout satisfait	5 %	10 %	4 %	4 %	5 %	4 %	3 %	7 %	3 %	8 %

IMPACT DE LA COVID-19 SUR LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS QUANT AUX DÉLAIS DE LIVRAISON ET AUX POLITIQUES DE RETOUR DE COLIS

Selon une enquête européenne réalisée par la firme SendCloud au cours du premier trimestre de 2020 auprès de 1 137 consommateurs français, les acheteurs sont prêts à attendre 2,7 jours supplémentaires pour recevoir leur commande durant la période de crise, soit plus d'une semaine. Qui plus est, près de 30 % des consommateurs français estiment qu'un délai de 6 à 7 jours constitue une attente acceptable à l'heure actuelle. Depuis le début de la crise, près d'un tiers des consommateurs français ont fait face à plus de 5 jours de retard de livraison. Les statistiques de cette étude montrent également que 74 % des consommateurs français ont subi des retards de livraison depuis le début du coronavirus, avec des retards moyens de 2,7 jours. Quant aux attentes des consommateurs français à l'égard des politiques de retour de colis, ils s'attendent à être remboursés dans les 5 jours après avoir effectué un retour. Une attente plus longue n'est donc pas appréciée. Beaucoup d'acheteurs se renseignent sur la politique de retour avant de passer une commande. D'ailleurs, près de la moitié d'entre eux (47 %) déclarent qu'ils ne commanderont pas si la période de retour n'est pas d'au moins 30 jours.

Source : « Tour d'horizon sur la Livraison e-commerce », Sendcloud, Mars-Avril 2020, https://www.sendcloud.nl/wp-content/uploads/2020/08/Sendcloud_Tour-dhorizon-Livraison-E-commerce-2020-2021.pdf

2020

NETendances

Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Services bancaires en ligne
- > Maison intelligente : le portrait québécois
- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Les aînés connectés au Québec
- > La famille numérique
- > **Commerce électronique**
- > Services gouvernementaux en ligne
- > Mobilité
- > Les personnes handicapées et le numérique
- > Portrait numérique des générations
- > Portrait numérique des régions

Allions nos forces humaines et numériques

L'Université Laval, en partenariat avec le gouvernement du Québec, a créé l'**Académie de la transformation numérique (ATN)** pour répondre aux besoins criants des entreprises, des organismes publics, des ministères et des municipalités en matière de transformation numérique. Elle permet ainsi à ces organisations d'assumer un véritable rôle de leader du numérique et de soutenir leurs employés dans l'acquisition de connaissances et le développement de compétences et de savoir-être pour relever les défis de cette grande transformation. Par son adéquation unique entre la mesure, la recherche et la formation, tout en positionnant l'humain au cœur de sa démarche, l'ATN est un partenaire incontournable et exerce ainsi un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.

atn.ulaval.ca | Twitter: @atn_ulaval | Facebook: @atn.ulaval | LinkedIn: @atn.ulaval



Abonnez-vous à notre infolettre
atn.ulaval.ca/infolettre

Réalisation

ATN Académie de la
transformation
numérique

Propulsée par



Pavillon J.-A.-DeSève
1025, avenue des Sciences-Humaines
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418 656-2537
Courriel : info@atn.ulaval.ca