



Le **commerce électronique** et les **services bancaires** en **ligne**

Volume 1 - Numéro 5



NETENDANCES
2010

Une réalisation du

cefrio
Innover par les TIC

Avec la collaboration de

Leger
MARKETING

HEC MONTRÉAL
CHAIRE DE COMMERCE
ÉLECTRONIQUE
RBC Groupe Financier



DESJARDINS SUR VOTRE MOBILE

Gérez vos finances partout et en tout temps sur votre appareil mobile. Vérifiez votre solde, payez une facture, transférez de l'argent et bien plus. C'est facile avec le site Web mobile de Desjardins.

Découvrez-en plus sur m.desjardins.com.



Coopérer pour créer l'avenir

TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants	4
Les services bancaires en ligne	5
Les utilisateurs réguliers d'opérations bancaires en ligne sont plus nombreux	5
Utilisateurs réguliers : les jeunes adultes rattrapés par les plus vieux	6
Les anciens utilisateurs et non-utilisateurs d'opérations bancaires en ligne : qui sont-ils ?	6
Les services bancaires en ligne : une façon de gagner du temps	8
Les raisons derrière la non-utilisation des services bancaires en ligne	9
Nouvelles adhésions aux services bancaires en ligne	9
Commerce électronique	10
Les achats sur Internet	10
Qui sont ceux qui réalisent des achats sur Internet?	11
La motivation derrière la réalisation des achats en ligne : le gain de temps	12
Les achats en ligne : combien dépensent les cyberacheteurs québécois?	13
Produits achetés en ligne : les billets ont la cote	14
Sécurité des transactions en ligne	15
Les achats par carte de crédit en ligne : stabilisation de la perception de sécurité	15
La perception de sécurité : pas tous sur la même longueur d'onde	16
Sécurité et organisations : peu de changements depuis 2009	17
Les enjeux futurs	18

Méthodologie

Le volet « Commerce électronique et services bancaires en ligne » de l'enquête *NETendances*, a fait appel à six collectes de données au cours desquelles nous avons interrogé au téléphone 1 000 adultes québécois, lors d'un sondage Omnibus de Léger Marketing. Les collectes de données ont été réalisées en 2010 (janvier, avril, mai, septembre, octobre et décembre). 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 est de $\pm 3,4\%$ pour une proportion, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, les seize régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal [Montréal, Laval, Lanaudière (RMR), les Laurentides (RMR) et la Montérégie (RMR)] ; la RMR de Québec [Québec (RMR) et la région Chaudière-Appalaches (RMR)] ; l'Est-du-Québec [Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Côte-Nord et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine] ; le Centre-du-Québec [Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Québec (hors RMR), et la région Chaudière-Appalaches (hors RMR)] ; et l'Ouest-du-Québec [Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière (hors RMR), Laurentides (hors RMR) et Montérégie (hors RMR)].

Notes explicatives

- Adultes québécois : l'ensemble des répondants de 18 ans et plus, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internauts québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet au moins une fois par semaine.
- Données comparatives de 2009 : la collecte de données a été réalisée en mars 2009 auprès de 1 000 adultes québécois. 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 est de $\pm 3,4\%$ pour une proportion, 19 fois sur 20.

Le commerce électronique et les services bancaires en ligne

L'enquête *NETendances 2010* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing et la Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier, et a été financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

COLLABORATION

ÉQUIPE DE RÉALISATION

Josée Beaudoin
Vice-présidente, innovation et transfert, CEFRIO
Supervision du projet

Annie Couture
Chargée de projet, CEFRIO
Coordination du projet, analyse des données et rédaction

Caroline Viau
Analyste, Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier, HEC Montréal
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Anne-Marie Jolicoeur
Conseillère en communication
Coordination de l'édition

Le groupe-conseil Éditia inc.
Révision linguistique

Brigitte Ayotte, Ayograph
Graphisme

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

Merci à Ayograph pour l'édition du rapport.

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2011
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 1923-6565 (imprimé)
ISSN 1923-6573 (PDF)

La version PDF de ce numéro peut être téléchargée dans 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.

Photos de la couverture :
iStockphoto.com/ ©Neustockimages et Shutterstock.com/ ©fotohunter

Faits saillants

Lorsqu'il est question de transactions en ligne, que ce soit pour des services bancaires en ligne ou pour des achats sur Internet, les Québécois ont connu des changements quant à leurs comportements ou leurs opinions sur ces transactions effectuées en ligne.

Les opérations bancaires en ligne utilisées par la moitié des adultes québécois

En 2010, plus de la moitié des adultes québécois (52 %) étaient des utilisateurs réguliers ou occasionnels des opérations bancaires en ligne. Au total, approximativement 3,6 millions de Québécois ont réalisé des opérations bancaires en ligne au cours de l'année. Plus précisément, les utilisateurs en plus grand nombre de ces services sont les 25 à 34 ans et les 35 à 44 ans. Malgré cela, près du tiers des adultes (31 %) sont des anciens utilisateurs ou non-utilisateurs de ces services.

La non-utilisation des services bancaires en ligne : une question d'habitude

La raison principale donnée par les anciens ou non-utilisateurs d'opérations bancaires en ligne pour ne pas utiliser les services est qu'ils utilisent plutôt le guichet automatique, le comptoir de services ou le téléphone (16 %). Ils ont aussi mentionné le manque de confiance envers les services bancaires en ligne (16 %) et la sécurité (15 %) comme principaux déterminants de leur non-participation.

Par ailleurs, un peu moins d'un ancien ou non-utilisateur sur sept (14 %) souhaite adhérer à des services bancaires en ligne dans les mois à venir. Toutefois, en 2010, il y a eu une croissance de 4 points de pourcentage par rapport à 2009 (10 %) de la proportion d'internautes qui souhaitent s'inscrire à des services bancaires en ligne.

Le commerce électronique : achats et recherche d'information

En 2010, approximativement 3 millions de Québécois ont effectué des achats sur Internet au cours de l'année. On note également que près des deux tiers des adultes québécois (60 %) ont effectué une recherche d'information en ligne avant d'acheter un produit ou un service.

Achats en ligne : différences selon les groupes d'âge

En moyenne, les cyberacheteurs québécois ont dépensé en ligne près de 295 \$ au cours d'un mois de référence. Dans l'ensemble, les personnes de 55 à 64 ans représentent le groupe qui effectue le plus grand volume d'achats, soit en moyenne 351 \$ pour un mois de référence. En outre, les produits les plus souvent achetés en ligne sont dans la catégorie des billets de spectacles, de cinéma ou de divertissement, puisque près de la moitié des internautes québécois en ont achetés (49 %).

Principal avantage des transactions en ligne : le gain de temps

Les adultes québécois considèrent que les motivations liées au gain de temps comme d'éviter les déplacements, d'avoir accès à distance (37 %), de pouvoir effectuer rapidement des transactions (27 %) ainsi que d'être disponible en tout temps (14 %) sont les principaux avantages du **service bancaire en ligne**. Dans le même ordre d'idées, le gain de temps (56 %) est la principale raison pour effectuer des **achats en ligne**, suivi de près par les prix compétitifs (51 %).

La perception de sécurité en ligne plutôt stable

Près de la moitié des adultes québécois (49 %) considèrent que les achats en ligne par carte de crédit sont assez ou très sécuritaires. Il est à noter que cette perception de sécurité n'a pas beaucoup changé depuis les quatre dernières années. De plus, lorsqu'il est question de la perception de sécurité en ligne auprès de diverses organisations, les institutions financières sont perçues comme étant les plus sécuritaires (note moyenne accordée par les adultes québécois : 8,8/10), suivies du gouvernement du Québec (8,6/10), tandis que les petits détaillants se retrouvent en dernière place (5,7/10).

Les services bancaires en ligne

Il est dorénavant possible d'effectuer une multitude de transactions en ligne. Que l'on pense aux opérations bancaires ou à l'achat de produits ou de services, Internet permet aux internautes québécois de transiger avec d'autres personnes ou commerces à travers le monde, tout en restant dans le confort de leur foyer. L'enquête NETendances s'est donc penchée sur l'utilisation que font les Québécois des services transactionnels en ligne, plus particulièrement des services bancaires.

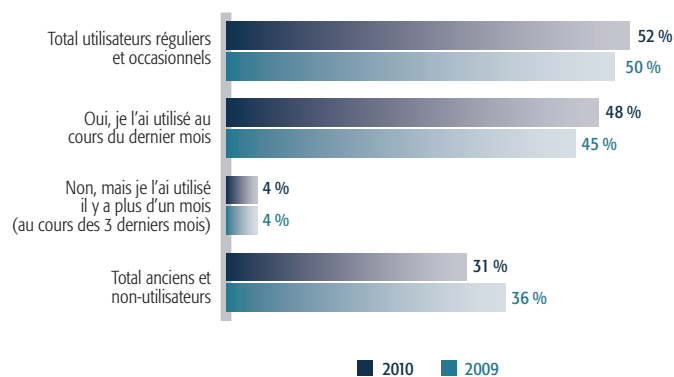
Les utilisateurs réguliers d'opérations bancaires en ligne sont plus nombreux

En 2010, 3,6 millions d'adultes québécois ont été des utilisateurs réguliers ou occasionnels des opérations bancaires en ligne (52 %), c'est-à-dire qu'ils ont eu recours à ces services au cours du dernier mois (utilisateurs réguliers) ou au cours des trois derniers mois (utilisateurs occasionnels). Il s'agit d'une proportion relativement stable, puisque l'on n'enregistre qu'une progression de 2 points de pourcentage par rapport à 2009 (50 %). Par ailleurs, le total des anciens ou non-utilisateurs est passé de 36 % en 2009 à 31 % en 2010, soit un recul de 5 points de pourcentage.

Si l'on se place sur une base d'internautes, ce sont 63 % des adultes internautes québécois qui étaient des utilisateurs réguliers ou occasionnels des opérations bancaires en ligne en 2010, ce qui représente une augmentation de 6 points de pourcentage par rapport à 2009 (57 %). Parallèlement, le total des anciens et non-utilisateurs de services bancaires est passé de 42 % en 2009 à 37 % en 2010, soit un recul de 5 points de pourcentage.

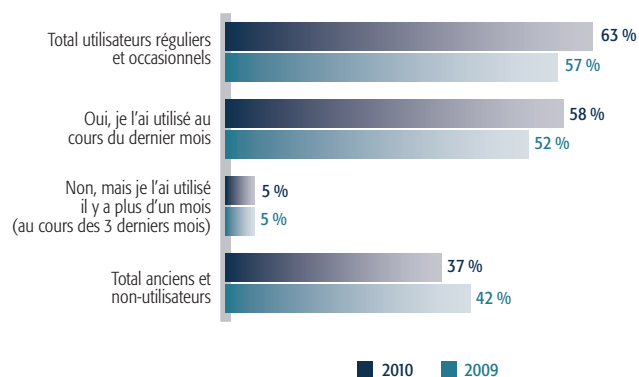
Un peu plus de la moitié des adultes québécois (52 %) effectuent régulièrement des opérations bancaires en ligne.

Opérations bancaires en ligne (dernier mois) (2009-2010) – Adultes québécois



Base : adultes québécois – n = 1 003 (avril 2010) et n = 1 001 (2009)

Opérations bancaires en ligne (dernier mois) (2009-2010) – Internaute québécois



Base : internautes québécois – n = 829 (avril 2010) et n = 867 (2009)

Les opérations bancaires et les téléphones intelligents¹

Les téléphones intelligents permettent une multitude de fonctions, dont la navigation sur Internet. Depuis quelques temps, il est possible, à l'aide de ces téléphones, d'accéder à des services bancaires en ligne offerts par certaines banques au Canada. Pour le moment, les services bancaires mobiles attirent un petit nombre de consommateurs, mais, selon Kevin Restivo, analyste chez IDC Canada, les opérations bancaires mobiles devraient devenir plus populaires dans les trois à cinq prochaines années.

En effet, selon M. Restivo, ces services dépendent de l'utilisation d'un téléphone intelligent ayant accès à Internet. Or, l'on peut s'attendre, d'une part, à une plus grande utilisation de ces téléphones par les consommateurs dans les prochaines années, et, d'autre part, à des services sans fil plus rapides, d'où sa prédiction de l'envol des services bancaires en ligne à moyen terme.

Il est à noter qu'aux États-Unis, seulement 10 % des consommateurs utilisent les services bancaires sur leur téléphone mobile.

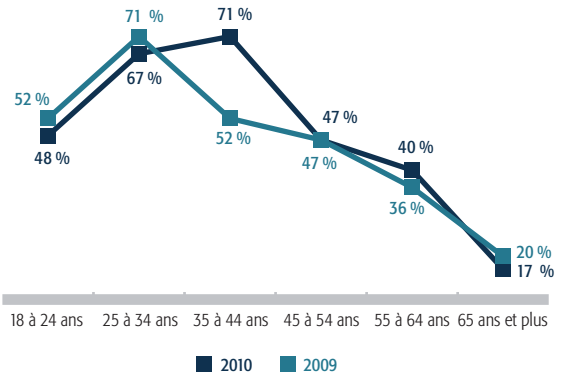
¹ LuAnn LaSalle (30 septembre 2009). « Les téléphones intelligents profitent aux banques ». En ligne (7 février 2011) : <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/technologie/2009/09/30/01-907145-les-telephones-intelligents-profitent-aux-banques.php>.

Utilisateurs réguliers : les jeunes adultes rattrapés par les plus vieux

En 2010, la cohorte des adultes québécois de 35 à 44 ans était surreprésentée parmi les utilisateurs réguliers de services bancaires en ligne, et 71 % d'entre eux ont utilisé ces services au cours du dernier mois (contre une moyenne de 48 %). Il s'agit, pour ce groupe d'âge, d'une augmentation de 19 points de pourcentage par rapport à 2009 (52 %), ce qui lui permet de rattraper la cohorte des 25-34 ans, qui étaient les plus grands utilisateurs de services bancaires en ligne en 2009. Par ailleurs, le groupe des 55 à 64 ans a aussi accusé une légère augmentation de 4 points de pourcentage entre 2009 (36 %) et 2010 (40 %). Enfin, les 65 ans sont sous-représentés parmi les utilisateurs réguliers de services bancaires en ligne (17 %) et ont enregistré une légère diminution de 3 points de pourcentage à ce chapitre depuis 2009 (20 %).

Les plus grands utilisateurs réguliers des services bancaires en ligne sont les 35 à 44 ans.

Utilisateurs réguliers de services bancaires selon les groupes d'âge (2009-2010)



Base : adultes québécois – n = 1 003 (avril 2010) et n = 1 001 (2009)

La génération Y : à l'aise avec les services bancaires en ligne²

Aux États-Unis, 80 % des internautes de 21 à 29 ans utilisent les services bancaires en ligne. De plus, lorsque l'on regarde le type de services en ligne qu'ils utilisent, 48 % possèdent un service de carte de crédit, 36 % détiennent un prêt personnel, 15 % ont un compte d'épargne et 10 % disposent d'un compte d'opération. Comparativement aux autres segments, ils représentent le groupe qui utilise le plus les services bancaires en ligne.

Les anciens utilisateurs et les non-utilisateurs d'opérations bancaires en ligne : qui sont-ils ?

Si l'on observe, d'une part, le profil des anciens utilisateurs de services bancaires en ligne et, d'autre part, le profil des non-utilisateurs, on distingue deux profils nettement différents. Il est intéressant de distinguer ces deux profils, parce qu'ils correspondent à des comportements différents. En effet, les anciens utilisateurs sont ceux qui, pour une raison ou pour une autre (insatisfaction, manque d'intérêt, etc.), ont décidé, après avoir essayé, que le service n'était pas pour eux, alors que les non-utilisateurs sont ceux qui n'ont jamais essayé le service.

Ainsi, le profil des anciens utilisateurs peut être rapproché de celui des utilisateurs : les 25 à 34 ans y sont surreprésentés (4 %, contre une moyenne de 2 %), de même que ceux qui ont un revenu familial entre 40 000 \$ et 69 999 \$. Quant aux non-utilisateurs, ils sont proportionnellement plus nombreux parmi les 45 à 54 ans (35 %), les gens dont le revenu annuel du ménage est de moins de 39 999 \$ (38 % chez ceux dont le revenu est de 20 000 \$ à 39 999 \$ et 34 % chez ceux dont le revenu est de moins de 20 000 \$), les retraités (33 %) et ceux ayant une scolarité de niveau collégial (34 %) ou moins (32 %).

² eMarketer (10 mars 2010) « Gen Y Goes for Online Banking ».

Profil des anciens et non-utilisateurs de services bancaires en ligne (2010)

	Non-utilisateurs	Anciens utilisateurs
Total	29 %	2 %
Sexe		
Hommes	28 %	2 %
Femmes	29 %	2 %
Âge		
18-24 ans	37 %	4 %
25-34 ans	18 %	4 %
35-44 ans	18 %	2 %
45-54 ans	35 %	2 %
55-64 ans	33 %	1 %
65 ans et plus	31 %	1 %
Langue		
Français	27 %	2 %
Autres	34 %	5 %
Région		
Montréal métro	31 %	2 %
Québec métro	23 %	2 %
Est-du-Québec	31 %	4 %
Centre-du-Québec	24 %	3 %
Ouest-du-Québec	29 %	1 %
Revenu familial annuel		
Moins de 20 000 \$	34 %	1 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	38 %	2 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	28 %	4 %
60 000 \$ et plus	17 %	1 %
Occupation principale		
Service/vente/bureau	25 %	2 %
Travail manuel	30 %	5 %
Professionnel	19 %	3 %
Au foyer	35 %	2 %
Étudiant	36 %	4 %
Retraité	33 %	1 %
Sans emploi	31 %	0 %
Scolarité		
Primaire et secondaire	32 %	2 %
Collégial	34 %	2 %
Universitaire	20 %	3 %

En 2010, près du tiers des Québécois (31 %) n'effectuaient pas d'opérations bancaires en ligne.

Base : adultes québécois - n = 1 003 (avril 2010).

En caractère **gras** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

En caractère *italique* : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

Les services bancaires en ligne : une façon de gagner du temps

Il existe plusieurs avantages à adhérer à des services bancaires en ligne. En 2010, le principal avantage mentionné par les adultes québécois était l'accès à distance et l'évitement de déplacements (37%). Il s'agit d'une augmentation de 10 points de pourcentage puisqu'en 2009, seulement 27% des utilisateurs l'avaient mentionné. En deuxième place venait la rapidité, mentionnée par 27% des adultes québécois, puis la disponibilité en tout temps (14%). À l'autre bout du spectre, les raisons les moins souvent évoquées étaient la sécurité (1%), les coûts plus faibles (2%) et l'environnement (2%). De manière générale, le gain de temps ou l'aspect pratique semble donc être – et demeurer – la motivation première à utiliser les services bancaires en ligne.

Principal avantage du service bancaire en ligne

**Un peu plus de
60% des adultes
québécois
déclarent que
le gain de temps
est le principal
avantage des
services bancaires
en ligne.**

	2010	2009
Total gain de temps*	61 %	57 %
Accès à distance/évite les déplacements	37 %	27 %
Rapidité	27 %	23 %
Disponibilité en tout temps (24 h, 7 jours)	14 %	8 %
Facilité de réalisation des opérations	9 %	7 %
Bon pour l'environnement	2 %	1 %
Coûts plus faibles	2 %	0 %
Sécurité	1 %	1 %
Autres	10 %	7 %

Base : adultes québécois – n = 1 003 (avril 2010) et n = 1 001 (2009).

*Le total gain de temps inclut : Accès à distance/évite les déplacements, Rapidité et Disponibilité en tout temps (24 h, 7 jours).

Parmi ceux qui mentionnent le plus souvent des raisons liées au gain de temps, les 18-44 ans sont fortement surreprésentés (81% pour les 18-24 ans, 80% pour les 25-34 ans et 79% pour les 35-44 ans, contre 61% pour la population adulte), de même que les personnes ayant des enfants à la maison (77%), les personnes ayant un revenu familial de plus de 80 000\$ (85%), les étudiants (91%) et les professionnels (79%) et les personnes ayant une scolarité de niveau collégial (70%) ou universitaire (77%). On peut donc imaginer des personnes jeunes, probablement plus informatisées que la moyenne³, menant une vie active et valorisant donc les services leur permettant de gagner du temps.

À l'inverse, les groupes qui sont sous-représentés parmi ceux qui énoncent le gain de temps comme principal avantage aux services bancaires en ligne sont les personnes de 55 ans et plus (47% invoquent cette raison chez les 55-64 ans et 26% parmi les 65 ans et plus), les personnes n'ayant pas d'enfants à la maison (51%), les personnes au foyer (38%), retraitées (34%) ou sans emploi (24%), ayant une scolarité primaire ou secondaire (37%) et un revenu familial de moins de 39 999\$ (45% chez les personnes ayant un revenu familial de 20 000\$ à 39 999\$ et 40% chez les personnes ayant un revenu familial de moins de 20 000\$).

³ En effet, ce profil correspond assez bien à celui des personnes qui utilisent le plus Internet.

Les raisons derrière la non-utilisation des services bancaires en ligne

En 2010, la raison la plus souvent évoquée par les anciens ou les non-utilisateurs de services bancaires en ligne pour ne pas utiliser ces services était l'habitude de réaliser différemment leurs opérations, à 16 %, ex aequo avec le manque de confiance dans les services bancaires en ligne (16 %). Pour cette dernière raison, il est à noter qu'il s'agit d'une diminution de 3 points de pourcentage par rapport à 2009 (19 %). Ensuite, 15 % des internautes québécois anciens ou non-utilisateurs évoquaient des raisons liées à la sécurité, soit une diminution de 2 % par rapport à 2009 (17 %). À l'autre bout du spectre, seulement 1 % s'abstenait d'utiliser les services bancaires en ligne à cause du nombre limité de transactions possibles, et 2 % à cause de la complexité d'utilisation des services, en baisse de 3 points de pourcentage par rapport à 2009 (5 %).

Les raisons les plus souvent évoquées pour ne pas utiliser les services bancaires en ligne sont l'habitude (16 %), le manque de confiance (16 %) et la sécurité (15 %).

Raisons pour ne pas effectuer d'opérations bancaires en ligne

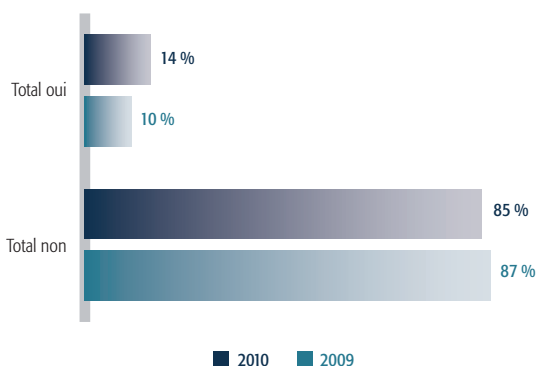
	2010	2009
Par habitude (utilise plutôt le guichet automatique, le comptoir de services ou le téléphone)	16 %	11 %
Manque de confiance dans les services bancaires en ligne	16 %	19 %
Pas assez sécuritaire	15 %	17 %
Préférence pour le contact physique avec un agent	8 %	4 %
N'est pas informé de la possibilité de le faire ou de s'inscrire pour les services bancaires en ligne	7 %	1 %
Peur d'être victime de fraude ou de tentative de fraude	5 %	7 %
Mon conjoint (ou ma conjointe) le fait à ma place	5 %	5 %
Complexité de l'utilisation des services bancaires en ligne	2 %	5 %
Nombre limité de transactions pouvant être effectuées par les services bancaires en ligne	1 %	1 %

Obstacles à l'utilisation de paiement de facture en ligne⁴

Aux États-Unis, les principales raisons freinant l'utilisation des services de paiement de facture en ligne sont le fait de ne pas savoir comment cela fonctionne (17 %), et le fait de ne pas vouloir procéder à des paiements automatiques (16 %).

Base : internautes québécois anciens ou non-utilisateurs - n = 308 (2010) et n = 352 (2009).

Anciens ou non-utilisateurs qui prévoient adhérer à des services bancaires en ligne (2009-2010)



Base : adultes québécois - n = 1 003 (avril 2010) et n = 1 001 (2009)

Nouvelles adhésions aux services bancaires en ligne

En 2010, 14 % des internautes anciens ou non-utilisateurs prévoient adhérer aux services bancaires en ligne, alors qu'une majorité (85 %) ne le souhaitait pas. Il faut noter qu'il s'agit d'une augmentation de 4 %, passant de 10 % en 2009 à 14 % en 2010. Plus précisément, 5 % de ces derniers prévoient adhérer à ce service au cours des trois prochains mois et 8 %, au cours des quatre à douze prochains mois.

Utilisation des services bancaires en ligne à travers l'Europe⁵

La Norvège est le pays qui compte le haut taux d'individus âgés entre 16 et 74 ans qui utilisent les services bancaires en ligne (83 %), suivie par les Pays-Bas (77 %), la Finlande (76 %) et la Suède (75 %). À l'opposé, les pays ayant le plus bas taux d'utilisateurs d'opérations bancaires en ligne sont la Grèce (8 %), l'Italie (18 %) et la République Tchèque (23 %).

⁴ eMarketer (janvier 2010). « 2010 Consumer Billing and Payment Trends Survey ».

⁵ « Individuals using the Internet for Internet banking 2010 ». En ligne (12 février 2011) : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00099&plugin=1>.

Commerce électronique

Au cours de la dernière année, un peu plus de 3 millions de Québécois ont effectué des achats sur le Web.

Des livres aux forfaits vacances, plusieurs produits et services sont accessibles sur Internet à partir de différents sites Web, tels que les sites de grands détaillants ou les sites d'annonces classées. Il est donc possible pour les Québécois d'effectuer leurs achats dans le confort de leur foyer à l'aide d'un ordinateur et d'une carte de crédit. Comment se positionne le Québec par rapport au commerce électronique? Les Québécois sont-ils d'enthousiastes acheteurs et vendeurs en ligne? NETendances, de même que l'enquête sur l'Indice du commerce électronique au Québec du CEFRIO, répondent à ces questions. Voici donc un portrait du commerce électronique au Québec en 2010.

Les achats sur Internet

En 2010, 60 % des adultes québécois ont cherché de l'information sur le Web avant d'effectuer un achat et 43 % ont effectué un ou plusieurs achats sur Internet au cours de l'année. En outre, 18 % des adultes québécois ont vendu des produits ou des services sur Internet en 2010, alors que 17 % des adultes québécois n'achètent jamais sur Internet.

Achats et ventes sur Internet au cours de la dernière année

	2010
Total achats sur Internet	43 %
Acheter un produit ou un service	39 %
Acheter un produit ou un service sur un site d'enchères en ligne (p. ex. Ebay)	15 %
Acheter un produit ou un service dans une boutique en ligne (p. ex. Amazon)	23 %
Acheter un produit ou un service sur un site d'annonces classées (p. ex. Craigslist, Kijiji, etc.)	13 %
Total ventes sur Internet	18 %
Vendre un produit ou un service sur un site d'enchères en ligne (p. ex. Ebay)	7 %
Vendre un produit ou un service sur un site d'annonces classées (p. ex. Craigslist, Kijiji, etc.)	15 %
Total achats ou ventes sur des sites d'enchères	19 %
Total achats ou ventes sur des sites d'annonces	21 %
Rechercher de l'information avant un achat	60 %
Je n'achète jamais sur Internet	17 %

Base: adultes québécois - n = 1 000 (décembre 2010).

Le magasinage sur Internet au Canada⁶

En 2009, près de 39 % des Canadiens de 16 ans et plus, soit environ 10,8 millions de personnes, ont acheté des produits et services sur Internet. Plus précisément, ces derniers sont responsables de plus de 95 millions de commandes ! Il s'agit d'une augmentation de 7 points de pourcentage par rapport à 2007 (32 %), où 70 millions de commandes avaient été faites.

⁶ 2009 « Commerce électronique : magasinage sur Internet ». En ligne (7 février 2011) : [<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100927/dq100927a-fra.htm>].

Qui sont ceux qui réalisent des achats sur Internet ?

La génération Y est surreprésentée parmi les acheteurs en ligne. En effet, 71 % des 18-24 ans et 58 % des 25-34 ans ont fait un achat sur Internet au cours de la dernière année, comparativement à 43 % de la population adulte. Par ailleurs, les habitants de la RMR de Québec (52 %), les personnes ayant un revenu familial de plus de 60 000 \$ (61 %), les professionnels (62 %), les étudiants (70 %) et les personnes détenant un diplôme collégial (57 %) ou universitaire (58 %) sont proportionnellement plus souvent des acheteurs en ligne.

**71 % des
18-24 ans sont des
cyberacheteurs
en 2010.**

Achats sur Internet

Cyberacheteurs	
Total achats sur Internet au cours de la dernière année	43 %
Sexe	
Hommes	47 %
Femmes	40 %
Âge	
18-24 ans	71 %
25-34 ans	58 %
35-44 ans	50 %
45-54 ans	45 %
55-64 ans	35 %
65 ans et plus	14 %
Langue	
Français	43 %
Autres	49 %
Région	
Montréal métro	46 %
Québec métro	52 %
Est-du-Québec	35 %
Centre-du-Québec	37 %
Ouest-du-Québec	42 %
Revenu familial annuel	
Moins de 20 000 \$	18 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	33 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	44 %
60 000 \$ et plus	61 %
Occupation principale	
Service/vente/bureau	48 %
Travail manuel	37 %
Professionnel	62 %
Au foyer	21 %
Étudiant	70 %
Retraité	20 %
Sans emploi	51 %
Scolarité	
Primaire et secondaire	23 %
Collégial	57 %
Universitaire	58 %

**Les résidents
de la RMR de
Québec sont
surreprésentés
parmi les
cyberacheteurs**

Base : adultes québécois - n = 1 000 (décembre 2010).

En caractère **gras** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

En caractère *italique* : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95 %.

La motivation derrière la réalisation des achats en ligne : le gain de temps

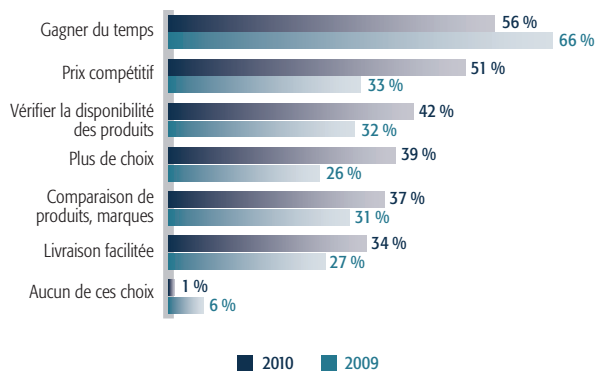
Si les motivations liées au gain de temps étaient mises de l'avant pour les services bancaires en ligne, le gain de temps est également la raison la plus souvent évoquée par les cyberacheteurs pour faire des achats en ligne (56%). Cette raison est cependant beaucoup moins invoquée qu'en 2009, alors que 66% des cyberacheteurs déclaraient faire des achats en ligne pour gagner du temps.

Fait à noter, 51% des internautes québécois ayant fait un achat en ligne ont mentionné le prix compétitif comme étant la principale raison pour réaliser des achats en ligne, en hausse de 18 points de pourcentage depuis 2009 (33%). En outre, 42% des cyberacheteurs ont dit être motivés par la possibilité de vérifier la disponibilité des produits. Il s'agit d'une augmentation de 10 points de pourcentage depuis 2009 (32%).

Ainsi, alors que le gain de temps demeure une motivation importante, il semble que les cyberacheteurs soient de plus en plus séduits par d'autres caractéristiques du magasinage en ligne.

Si le gain de temps demeure la motivation principale pour les achats en ligne, d'autres caractéristiques prennent de l'importance, comme les prix compétitifs.

Principales raisons pour effectuer des achats en ligne (2009-2010)



Base : internautes québécois qui ont acheté en ligne – n = 227 (mai 2010) et n = 189 (2009).

Quelles sont les motivations des cyberacheteurs au Royaume-Uni ?⁷

Une enquête menée au Royaume-Uni montre que les internautes dépensent en moyenne près de 113 \$ par mois en produits et services en ligne. De plus, cette enquête a révélé que 60% des sondés affirment que la principale raison pour effectuer des achats sur Internet est le prix compétitif. En second lieu, 51% ont mentionné les avantages de la livraison des produits au domicile.

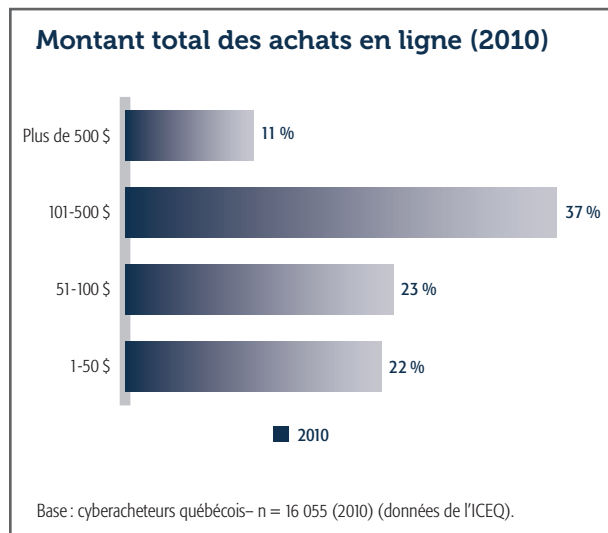
⁷ Graham Chariton (9 août 2010). « Brits spend £71 a month online ». En ligne (7 février 2011) : [<http://econsultancy.com/us/blog/6397-brits-spend-71-a-month-online>].

Les achats en ligne : combien dépensent les cyberacheteurs québécois ?

En 2010, l'enquête l'Indice du commerce électronique au Québec du CEFRIQ révélait que les internautes québécois qui déclaraient avoir acheté en ligne au cours d'un mois de référence ont dépensé en moyenne 295,10 \$ au cours d'un mois type. Il est à noter que cette moyenne est une moyenne annuelle, et qu'elle inclut donc les achats des Fêtes.

Il est intéressant de noter que 37 % des cyberacheteurs québécois ont dépensé entre 101 et 500 \$ et que 11 % des internautes ont dépensé plus de 500 \$ au cours d'un mois type sur Internet.

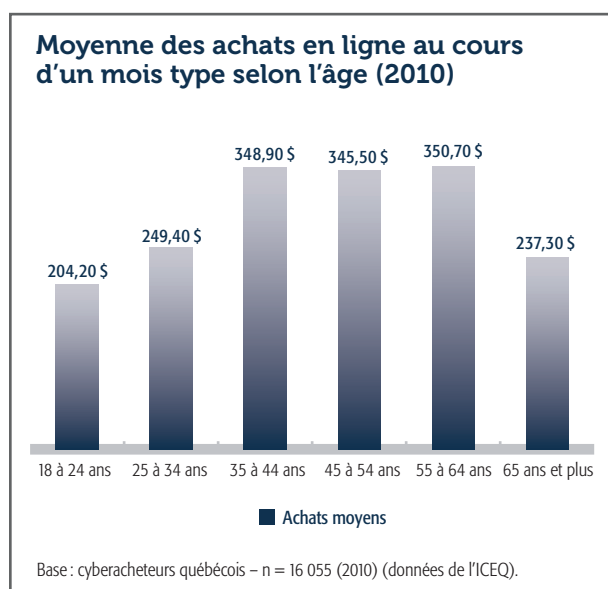
Les cyberacheteurs québécois dépenseraient en moyenne 295,10 \$ par mois en ligne (Indice du commerce électronique au Québec).



Savez-vous que ...⁸

Selon Forrester Research, il est à prévoir que les ventes sur le Web aux États-Unis atteindront près de 250 milliards de dollars américains en 2014. Les ventes en ligne représenteraient alors 8 % des ventes de détail. La firme prédit aussi que l'Europe de l'ouest aura une croissance un peu plus rapide que celle des États-Unis.

Il est intéressant de noter que, même si les plus jeunes sont surreprésentés parmi les cyberacheteurs, ce sont les 35-64 ans qui font les plus grandes dépenses en ligne. Ainsi, les 35-44 ans ont dépensé en moyenne 349 \$ au cours d'un mois type, tandis que les 45-54 ans ont dépensé 346 \$, et les 55-64 ans, 351 \$.



Les cyberacheteurs de 55 à 64 ans dépensent en moyenne 351 \$ pour des achats en ligne dans un mois type.

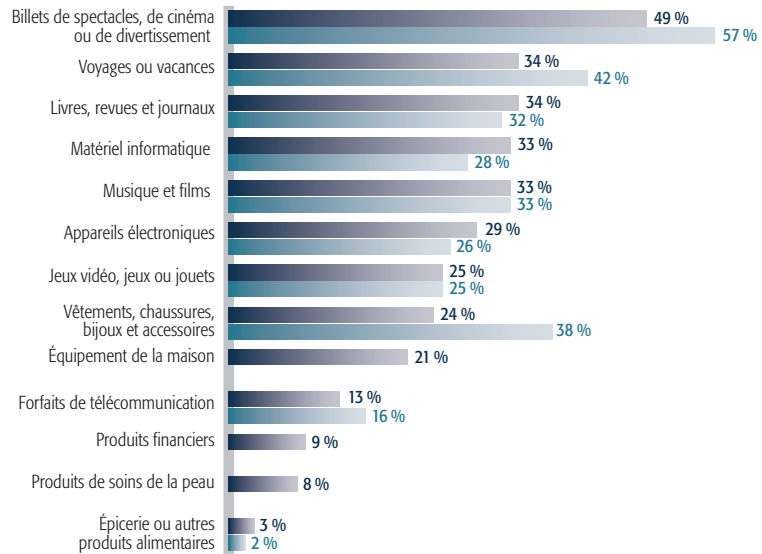
⁸ « Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow to \$250 Billion By 2014 ». En ligne (7 février 2011) : [<http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>].

Produits achetés en ligne : les billets ont la cote

En 2010, 49 % des internautes québécois qui ont acheté en ligne se sont procuré des billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement (théâtre, hockey, danse, etc.). Il s'agit toutefois d'une diminution de 8 points de pourcentage par rapport à 2009 (57 %). La plus grande augmentation va au matériel informatique avec 5 points de pourcentage de plus en 2010 (33 %) qu'en 2009 (28 %). Enfin, la plus forte diminution est de 14 points de pourcentage pour les vêtements, chaussures, bijoux et accessoires, qui sont passés de 38 % en 2009 à 24 % en 2010.

Les billets de spectacles, de cinéma ou de divertissement, bien qu'en décroissance, représentent toujours la catégorie de produits la plus populaire auprès des cyberacheteurs.

Produits et services achetés en ligne au cours de la dernière année (2009-2010)



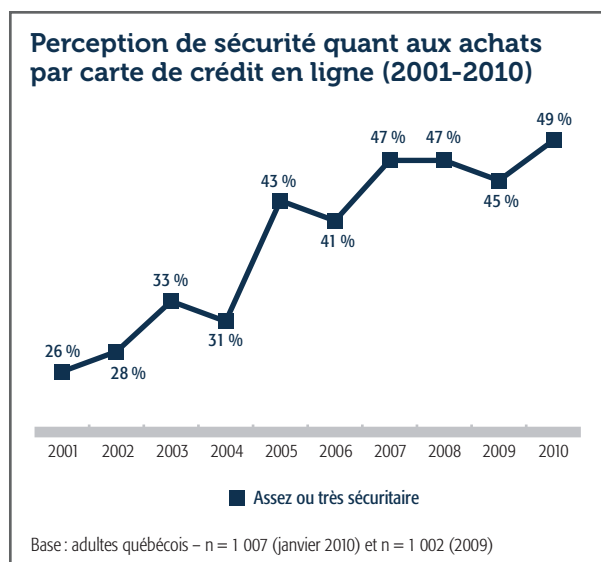
Base : adultes québécois qui ont acheté en ligne – n = 434 (décembre 2010) et n = 157 (2009).

Sécurité des transactions en ligne

Si les Québécois protègent leur ordinateur personnel contre les virus, ils souhaitent aussi que leurs transactions sur Internet soient sécuritaires. Au moment d'une transaction en ligne, les acheteurs doivent en effet fournir des renseignements personnels tels que l'adresse civique et des informations bancaires. Il est donc important que ces informations partagées en ligne soient protégées afin d'éviter que les fraudeurs ne puissent y accéder.

Les achats par carte de crédit en ligne : stabilisation de la perception de sécurité

En 2010, 49 % des adultes québécois considéraient que les achats par carte de crédit en ligne étaient « assez ou très sécuritaires ». Si l'on considère les données de 2007 à 2010, il s'agit d'une très légère amélioration. Par contre, depuis 2001, on constate que la perception de sécurité s'améliore continuellement.



La perception de la sécurité des transactions en ligne s'améliore peu depuis les quatre dernières années.

Inquiétudes concernant le vol d'identité⁹

Selon une étude effectuée en août 2010 auprès de 1 200 internautes étasuniens âgés entre 18 et 55 ans, près de 65 % d'entre eux affirment qu'ils sont inquiets face à l'idée que leur compte bancaire, leur carte de crédit et toute autre information personnelle puissent être volés à partir de leur ordinateur, tandis que 17 % craignent de subir une fraude en ligne à la suite d'un achat sur Internet. Cependant, plus les internautes sont expérimentés, moins ils craignent pour la sécurité en ligne.

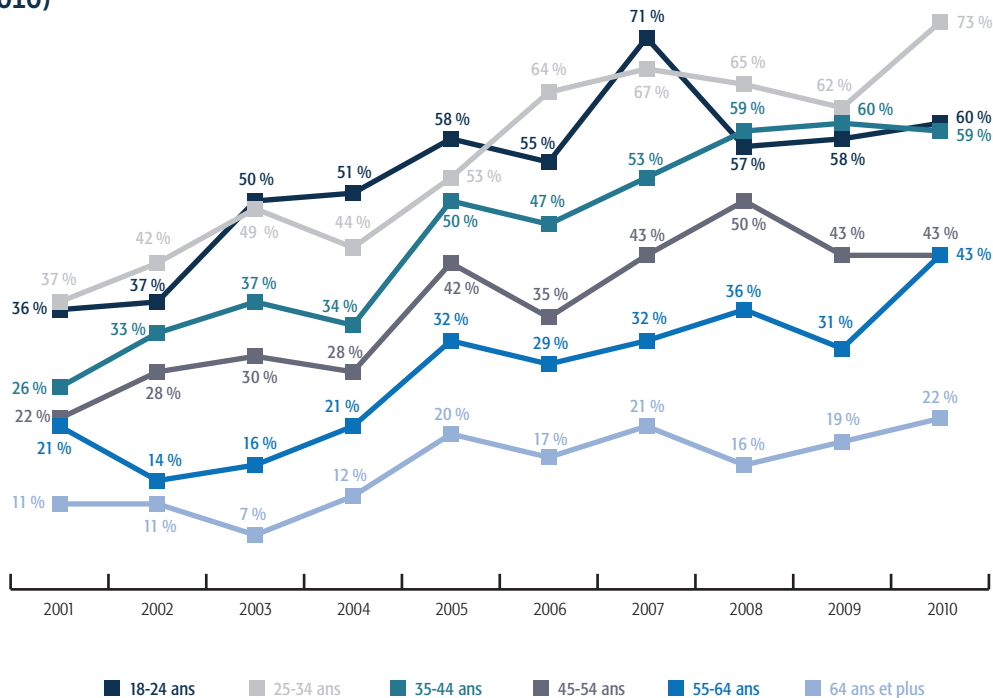
⁹ eMarketer (avril 2010). « Identity Theft Concerns of US Internet Users ».

Les 65 ans et plus perçoivent en majorité les transactions en ligne comme peu à pas du tout sécuritaires.

La perception de sécurité : pas tous sur la même longueur d'onde

En 2010, 73 % des personnes de 25 à 34 ans considéraient que les achats en ligne par carte de crédit étaient « assez ou très sécuritaires », contre seulement 22 % des personnes de 65 ans et plus. À cet égard, les adultes québécois âgés de 55 à 64 ans ont enregistré une augmentation de 12 points de pourcentage, alors que 31 % d'entre eux considéraient les transactions en ligne comme « assez ou très sécuritaires » en 2009, et que 43 % en faisaient autant en 2010.

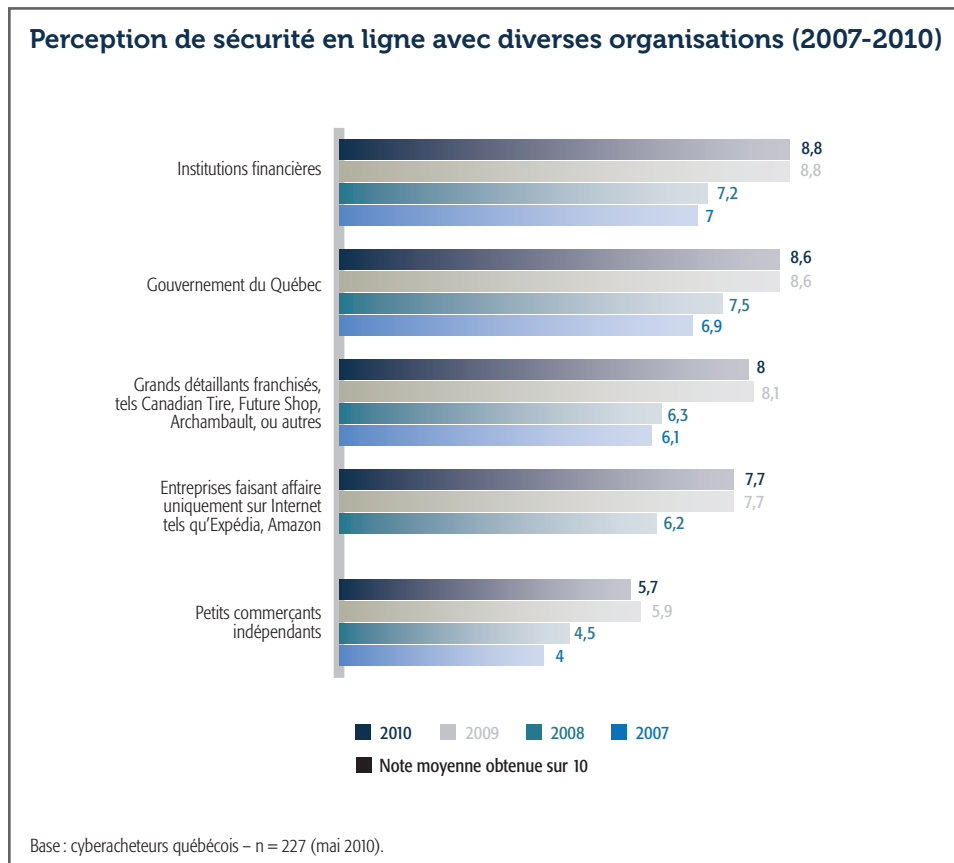
Achats par carte de crédit en ligne « assez ou très sécuritaires » selon les groupes d'âge (2001-2010)



Base : adultes québécois - n = 1 007 (janvier 2010) et n = 1 002 (2009)

Sécurité et organisations : peu de changements depuis 2009

En 2010, les internautes québécois qui ont acheté en ligne considéraient que les institutions financières étaient les organisations les plus sécuritaires (8,8 sur une échelle de 10, où 0 signifie « pas du tout sécuritaire » et 10, « très sécuritaire »). Il en va de même pour le gouvernement avec une évaluation de 8,6/10. Entre 2009 et 2010, la perception de sécurité pour toutes les organisations est demeurée stable.



Les institutions financières et le gouvernement du Québec sont perçus comme étant les organisations les plus sécuritaires en matière de transactions en ligne.

La sécurité des informations personnelles¹⁰

Aux États-Unis, 70% des adultes font confiance aux banques en ce qui a trait à la sécurité de leur information personnelle. Il s'agit de l'organisation envers laquelle les Étasuniens ont le plus confiance. À l'opposé, 55% des adultes étasuniens ne font pas confiance aux compagnies de télécommunication.

¹⁰ eMarketer (novembre 2010). « Industries that US Adults Trust to Securely Handle Personally Identified Information ».

Les enjeux futurs

Services bancaires en ligne

Bien que plus de 50 % des adultes québécois soient des utilisateurs réguliers ou occasionnels des services bancaires en ligne, il n'en demeure pas moins que la proportion de non-utilisateurs est significative. Ces derniers, d'une part, ne souhaitent pas, pour la majorité, s'inscrire à des services bancaires en ligne et, d'autre part, ils déclarent ne pas le faire pour une question d'habitude. Finalement, les principaux avantages de l'utilisation des services bancaires sont en lien avec le gain de temps, incluant l'accès à distance, le fait de pouvoir éviter des déplacements, la rapidité et la disponibilité en tout temps. Plus précisément, les 18 à 24 ans considèrent le fait de pouvoir accéder à distance à des services bancaires en ligne comme important. Il est donc possible de penser que ces derniers influenceront l'adoption des services bancaires offerts sur les téléphones mobiles intelligents puisque ces outils permettront une plus grande accessibilité et un plus grand gain de temps.

Achats en ligne

En 2010, un peu moins de la moitié des adultes québécois ont acheté des produits ou des services sur Internet au cours de la dernière année. Cependant, même si les jeunes sont surreprésentés parmi les cyberacheteurs, ce sont les générations les plus âgées qui dépensent le plus en ligne. Les produits achetés le plus fréquemment sont les billets de divertissement, mais ceux qui ont enregistré la plus forte augmentation en 2010 sont les produits d'épicerie et autres produits alimentaires. De plus, le gain de temps est la raison principale pour effectuer des achats en ligne, suivi des prix compétitifs. Ce dernier aspect importe beaucoup en 2010, particulièrement pour les 65 ans et plus.

Dans un autre ordre d'idées, il faut noter que près des deux tiers des adultes québécois ont parcouru le Web à la recherche d'information avant d'effectuer un achat. Il est possible de conclure qu'Internet est un outil qui, par l'information disponible sur les produits et les services, autant la quantité et la variété de celle-ci, permet aux Québécois de peser le pour et le contre avant d'effectuer un achat.

Sécurité

Lorsqu'il est question d'achats par carte de crédit en ligne en 2010, à peine la moitié des adultes québécois pensent que ces derniers sont « assez ou très sécuritaire ». Cela représente une amélioration de 4 points de pourcentage par rapport à 2009. Cependant, cette perception varie grandement selon l'âge puisque les trois quarts des 25 à 34 ans considèrent qu'ils sont « assez ou très sécuritaires », tandis qu'un peu plus de 20 % des 65 ans et plus affirment la même chose. Ainsi, malgré les mesures prises pour améliorer la sécurité au moment de l'achat par carte de crédit, certains demeurent toujours craintifs.

Enfin, les institutions bancaires et le gouvernement du Québec sont perçus comme étant les organismes les plus sécuritaires en matière de transactions en ligne. Les autres détaillants, petits ou grands, sont considérés comme moins sécuritaires. Il reste donc à voir s'il est possible d'améliorer la perception de sécurité en démontrant concrètement les mesures prises pour assurer la sécurité des consommateurs.

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe plus de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme levier de transformation et d'innovation. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TI partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 70 % par ses propres projets et à 30 % par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.



Principal partenaire financier du CEFRIO

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO.

Bureau de Québec

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6 Canada
Tél. : 418 523-3746

Bureau de Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 471
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

Courriel : info@cefrio.qc.ca • Site Internet : www.cefrio.qc.ca

Les thèmes abordés dans les prochains numéros de *NETendances 2010*

1. Les médias sociaux
2. Le divertissement en ligne
3. La mobilité
4. Internet : source d'information et modes de communication

5. Le commerce électronique et les services bancaires en ligne

6. L'informatisation du Québec
7. Le gouvernement en ligne
8. Les diverses générations d'internautes

Merci à nos partenaires !

