



## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN PLEINE CROISSANCE AU QUÉBEC

VOLUME 4 - NUMÉRO 10

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



# DES SERVICES ACCESSIBLES POUR STEVEN



**Moore**

# EN MOUVEMENT

## SERVICES MOBILES DESJARDINS

Effectuez vos opérations courantes de façon sécuritaire et obtenez de l'information financière où que vous soyez, à partir de votre appareil mobile.



Découvrez-en plus sur  
[m.desjardins.com](https://m.desjardins.com)



**Desjardins**

Coopérer pour créer l'avenir

# TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES.....	3
FAITS SAILLANTS.....	4
UNE FORTE AUGMENTATION DES CYBERACHETEURS.....	5
En 2013, 7 internautes sur 10 ont fait un achat en ligne.....	5
Deux fois plus d'acheteurs sur mobile.....	6
Qui achète le plus en ligne ?.....	6
Qu'achètent les Québécois sur Internet?.....	7
AVANT UN ACHAT, LE RÉFLEXE INTERNET.....	8
Les sources d'information en ligne.....	8
Les sources d'influence en ligne.....	9
Vendre en ligne grâce aux médias sociaux.....	10
LES MODALITÉS DE PAIEMENT EN LIGNE.....	11
Les internautes paient généralement par carte de crédit ou par PayPal.....	11
Les petits commerçants souffrent d'un certain manque de confiance.....	11
LA POPULARITÉ DES SITES D'ANNONCES CLASSÉES.....	12
Les sites d'annonces classées attirent les plus jeunes adultes.....	12
Les sites d'enchères en ligne.....	12
Les sites d'achats groupés.....	12
TAUX DE CYBERACHETEURS, SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE.....	13
SOURCES D'INFORMATIONS, AVIS ET RECOMMANDATIONS ET PUBLICITÉ EN LIGNE, SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE.....	14

## MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « commerce électronique » de l'enquête *NETendances 2013*, nous avons fait appel à 7 collectes de données réalisées en janvier, février, mai, septembre, octobre et décembre 2013 ainsi qu'en janvier 2014, au cours desquelles nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois, ainsi qu'à des données cumulatives sur l'année 2013. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à  $\pm 3,1\%$  pour la base des adultes et à  $\pm 3,5\%$  pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 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 Chaudière-Appalaches [RMR]); l'Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

## NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus, qui utilisent Internet ou non.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.

## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN PLEINE CROISSANCE AU QUÉBEC

L'enquête NETendances 2013 a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins et Services Québec.

## COLLABORATION

### ÉQUIPE DE PROJET

Josée Beaudoin  
Vice-présidente, Innovation et Transfert  
CEFRIO  
Supervision du projet

Claire Bourget  
Directrice de la recherche marketing  
CEFRIO  
Coordination du projet

Marianne Lorthiois  
Chargée de projet, CEFRIO  
Analyse des données et rédaction

### ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme  
Directeur des communications et des relations avec les partenaires, CEFRIO

Annie Lavoie  
Conseillère en communication, CEFRIO  
Coordination de l'édition

Tony Bureau  
Révision linguistique

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

Dépôt légal : 2014  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISSN (PDF) : 1923-6573  
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

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

Photo de la couverture :  
iStockPhoto/©GlobalStock

## FAITS SAILLANTS

---

- > En 2013, 70 % des internautes québécois, soit 59 % des adultes, ont effectué au moins un achat en ligne. Il s'agit d'une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à 2012 sur la base des internautes et de 12 points sur la base des adultes. Année après année, le Québec compte de plus en plus de cyberacheteurs, cependant ceux-ci ne dépensent pas plus aujourd'hui qu'en 2011 et 2012, soit environ 335 \$ au cours du mois précédant l'enquête. Nous estimons ainsi le montant total dépensé en ligne au Québec au cours de l'année 2013 à 7,3 milliards de dollars, soit une augmentation de 7,4 % par rapport à 2012.
- > C'est du côté des achats mobiles que l'on observe la plus forte progression entre 2012 et 2013. En effet, en 2013, 19 % des adultes ont effectué au moins un achat en ligne à partir d'un appareil mobile, soit 2,5 fois plus qu'en 2012, où ce taux n'était que de 8 %.
- > Sur Internet, les articles les plus populaires sont encore les billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement, catégorie dans laquelle 25 % des adultes québécois ont fait au moins un achat en 2013. Ils sont suivis des voyages, réservations de transport ou d'hébergement et forfaits vacances (21 % des adultes), puis des articles de mode et accessoires (20 %).
- > Que ce soit pour acheter en ligne ou en magasin, de plus en plus de Québécois ont le réflexe de se rendre sur Internet pour rechercher de l'information auprès de différentes sources. Ainsi, 85 % des internautes (soit 68 % des adultes) consultent au moins une source en ligne avant d'effectuer un achat, que celui-ci soit en ligne ou en magasin, et 62 % disent considérer les avis ou recommandations sur Internet. Il s'agit principalement des avis émanant d'amis, de contacts ou d'autres membres sur les réseaux sociaux. Ces derniers font d'ailleurs maintenant partie intégrante du commerce en ligne, et plus de 40 % des internautes pensent que la présence des entreprises sur ces sites est importante.
- > Les sites Web des petits commerçants indépendants sont perçus, par les internautes, comme étant moins sécuritaires et plus difficiles à utiliser que ceux des grands détaillants franchisés et des sites faisant affaire uniquement sur Internet.
- > Les sites d'achats groupés, apparus il y a quelques années dans le paysage du commerce électronique, poursuivent leur progression au Québec. En effet, en 2013, près d'un internaute sur 5 a utilisé un site d'achats groupés tel que Groupon ou Tuango (18 %), soit 10 points de pourcentage de plus qu'en 2011.

## UNE FORTE AUGMENTATION DES CYBERACHETEURS

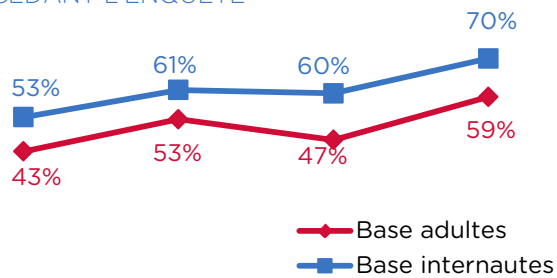
EN 2013, 7 INTERNAUTES SUR 10 ONT FAIT UN ACHAT EN LIGNE

### Le taux de cyberacheteurs progresse...

En 2013, 70 % des internautes québécois, soit 59 % des adultes, ont effectué au moins un achat en ligne. Il s'agit d'une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à 2012 sur la base des internautes, et de 12 points sur la base des adultes.

Entre 2012 et 2013, certains groupes sociodémographiques ont plus que les autres vu augmenter leur proportion de cyberacheteurs. En effet, la progression a été plus forte chez les femmes (+18 points) que chez les hommes (+5 points). Le taux de cyberacheteurs a également davantage augmenté au sein des groupes suivants : les 45 à 54 ans (+21 points), et dans une moindre mesure les 35 à 44 ans (+16 points) et les 65 ans et plus (+15 points); les adultes ayant un diplôme d'études secondaires (+20 points) ou collégiales (+16 points); ceux ayant un revenu familial annuel inférieur à 20 000 \$ (+30 points); les travailleurs manuels (+21 points) et les personnes au foyer (+24 points). À l'exception des 35-44 ans, tous ces groupes étaient - et sont toujours - ceux dont le taux de cyberacheteurs était le plus faible, mais l'écart avec les autres groupes s'est resserré. On observe donc une certaine démocratisation de l'achat en ligne, qui s'étend plus vite au sein des groupes socio-démographiques traditionnellement peu enclins à le pratiquer.

TAUX DE QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ SUR INTERNET AU COURS DES 12 MOIS PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE

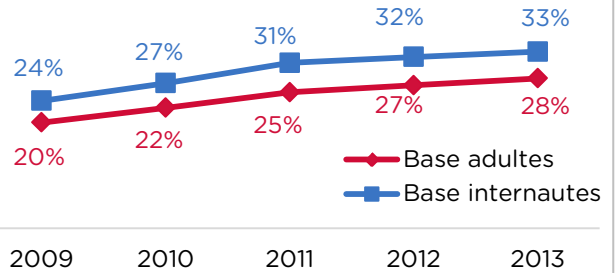


Base : adultes québécois (n=1000 environ chaque année) et internautes québécois (n=minimum 800 chaque année)

© 2014, CEFRIQ

Sur une base mensuelle, c'est-à-dire ici au cours du mois précédant l'enquête, on observe qu'en moyenne un internaute sur 3 (33 %) a effectué au moins un achat en ligne en 2013, soit 28 % des adultes. Il s'agit là d'une augmentation progressive depuis 2009.

TAUX MOYEN DE QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ SUR INTERNET AU COURS DU MOIS PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



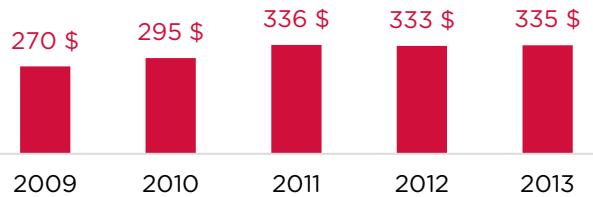
Base : adultes québécois (n=12000 environ chaque année) et internautes québécois (n=minimum 10000 chaque année)

© 2014, CEFRIQ

### Plus de 7 milliards de dollars dépensés en ligne

Année après année, le Québec compte de plus en plus de cyberacheteurs, mais ceux-ci ne dépensent pas plus aujourd'hui qu'en 2011. En effet, en 2013, le montant des achats en ligne au cours du mois précédant l'enquête est de 335 \$ par cyberacheteur en moyenne, une somme supérieure à celles de 2009 et de 2010, mais semblable à celles de 2011 et de 2012. Le montant total dépensé en ligne au Québec en 2013 est ainsi estimé à 7,3 milliards de dollars.

MONTANT MOYEN DÉPENSÉ PAR LES CYBERACHETEURS AU COURS DU MOIS PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



Base : cyberacheteurs québécois (n=3000 minimum chaque année)

© 2014, CEFRIQ

LE TAUX DE CYBERACHETEURS PROGRESSE AU QUÉBEC, MAIS LE MONTANT QUE CHACUN D'ENTRE EUX DÉPENSE EN LIGNE RESTE LE MÊME DEPUIS 2011

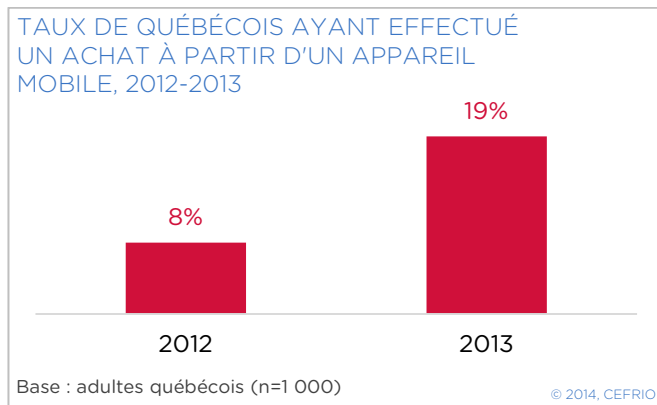
Où se situe le Québec en matière de commerce en ligne? D'après eMarketer, en 2013, 70 % des internautes de 14 ans et plus (note : l'enquête *NETendances* sonde les Québécois de 18 ans et plus) d'Europe de l'Ouest achètent en ligne, une tendance largement dominée par le Royaume-Uni (87 %), suivi par l'Allemagne (81 %), le Danemark (81 %) et la France (78 %). En Amérique du Nord, ce taux est de 72 % pour les États-Unis et de 63 % pour le Canada. En Asie, les taux vont de 10 % en Indonésie à 78 % au Japon, en passant par 49 % en Chine (hors Hong Kong). En moyenne, dans le monde, eMarketer estime que 40 % des internautes de 14 ans et plus sont des cyberacheteurs.

Source : eMarketer, « B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher », 27 juin 2013 [<http://cefr.io/9s>].

## DEUX FOIS PLUS D'ACHETEURS SUR MOBILE

C'est du côté des achats mobiles que l'on observe la plus forte progression entre 2012 et 2013. En effet, en 2013, 19 % des adultes ont effectué au moins un achat en ligne à partir d'un appareil mobile, soit 2,5 fois plus qu'en 2012, où ce taux n'était que de 8 %.

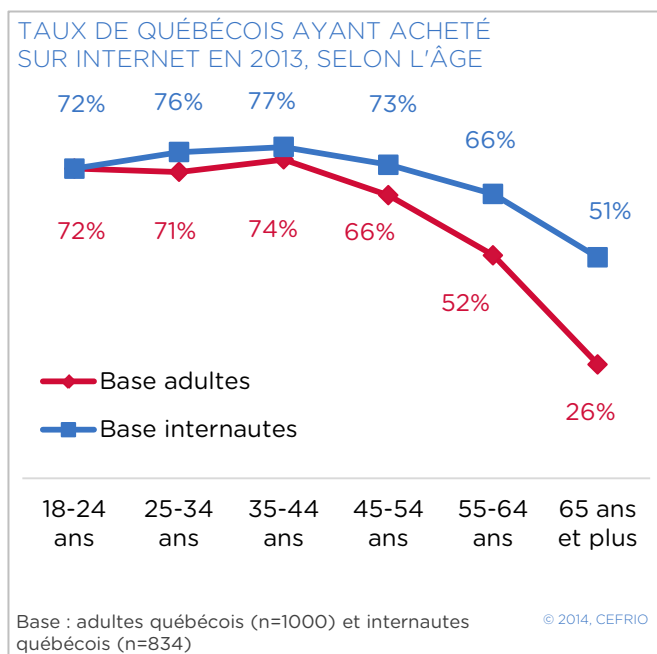
Ceux qui achètent le plus sur appareil mobile sont les hommes (23 %), les 25-34 ans (35 %) et les 35-44 ans (31 %), les diplômés universitaires (30 %), les adultes ayant un revenu familial annuel supérieur à 80 000 \$ (38 %) et les professionnels (27 %).



## QUI ACHÈTE LE PLUS EN LIGNE?

**Les 18-44 ans sont les plus nombreux à acheter en ligne**

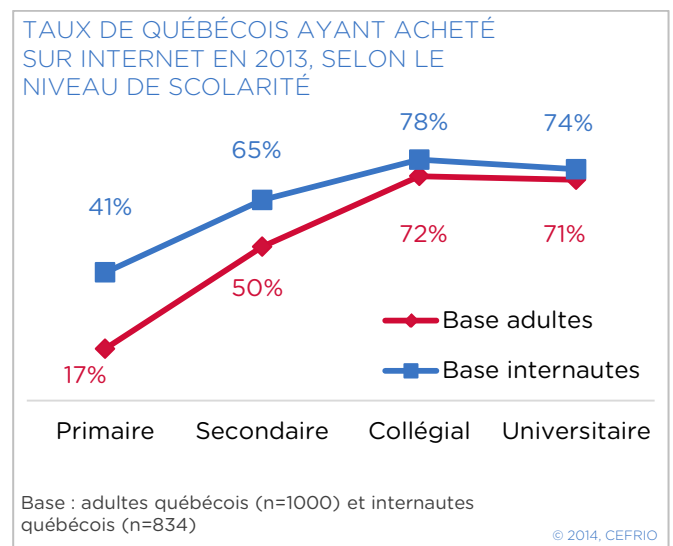
En matière d'achat en ligne, on note que l'âge a une forte influence, les plus jeunes étant significativement plus nombreux à acheter sur Internet.



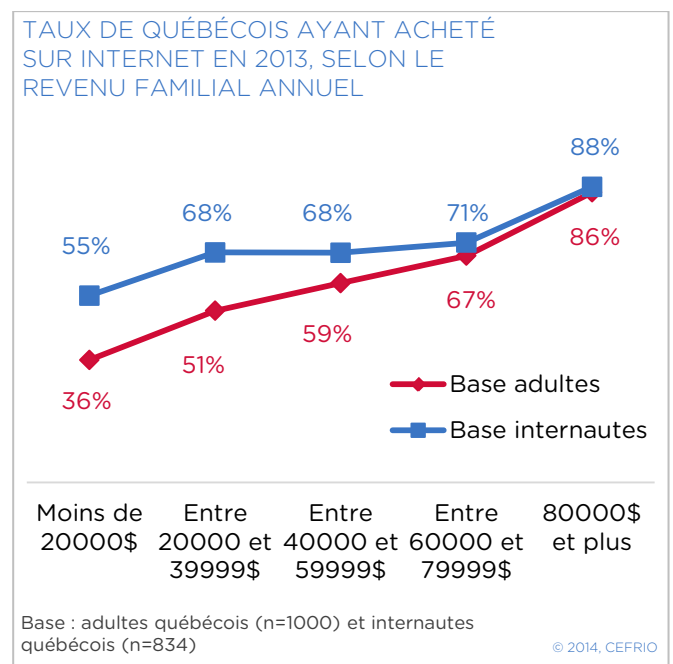
Les Québécois de 18 à 44 ans sont ainsi 72 % à avoir effectué au moins un achat en ligne au cours de l'année 2013, soit un peu plus que les 45-54 ans (66 %) et les 55-64 ans (52 %), et bien plus que les 65 ans et

plus (26 %). Ces derniers sont en effet toujours bien moins nombreux que les autres à acheter sur Internet, même si l'écart s'est sensiblement resserré par rapport à 2012, le taux de cyberacheteurs au sein de ce groupe d'âge ayant doublé (en 2012, seulement 12 % des adultes et 29 % des internautes de 65 ans et plus étaient des cyberacheteurs).

Le niveau de scolarité et le revenu familial annuel influencent eux aussi le taux de cyberacheteurs. En effet, les adultes et internautes ayant un diplôme d'études collégiales ou universitaires sont significativement plus nombreux à acheter en ligne que ceux ayant un diplôme d'études primaires ou secondaires.



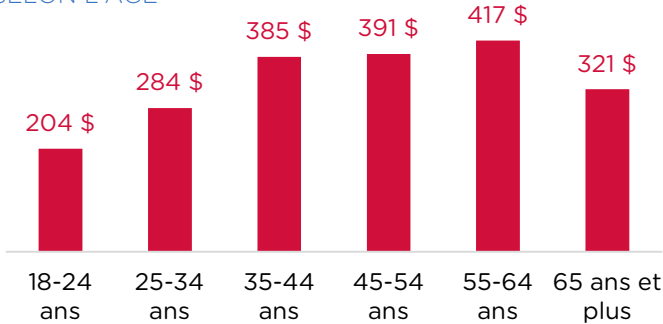
De la même manière, le taux de cyberacheteurs augmente proportionnellement au revenu familial annuel.



## Les plus jeunes ne sont pas ceux qui dépensent le plus

Si les 18-34 ans sont, avec les 35-44 ans, les plus nombreux à acheter en ligne, ils ont dépensé au cours du mois précédant l'enquête significativement moins que leurs aînés. Ainsi, ce sont les cyberacheteurs de 35 à 64 ans qui, en moyenne, dépensent le plus en ligne.

MONTANT MOYEN DÉPENSÉ PAR LES CYBERACHÉTEURS QUÉBÉCOIS AU COURS DU MOIS PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE EN 2013, SELON L'ÂGE



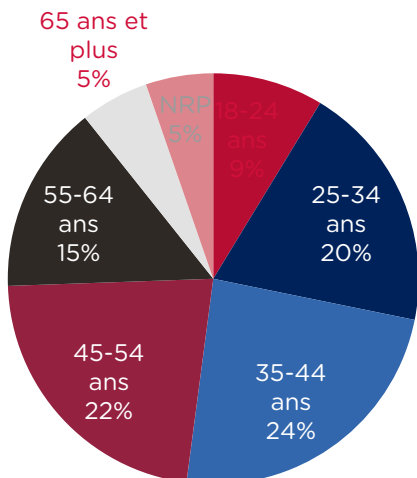
Base : cyberacheteurs québécois ayant fait au moins un achat en ligne au cours du mois précédent (n=3 341)

© 2014, CEFRIO

## Près de la moitié des achats en ligne dépensée par les 35-54 ans

Les 18-24 ans sont nombreux à acheter en ligne mais dépensent peu en moyenne : ils ne représentent donc que 9 % du montant total dépensé sur Internet au Québec en 2013, tandis que les 25-34 ans représentent 20 % de ce total, les 35-44 ans 24 %, les 45-54 ans 22 % et les 55-64 ans 15 %. Peu nombreux et dépensant environ autant que la moyenne de la population, les cyberacheteurs de 65 ans et plus ne représentent quant à eux que 5 % du montant total dépensé en ligne au Québec.

RÉPARTITION DU MONTANT DÉPENSÉ PAR LES CYBERACHÉTEURS QUÉBÉCOIS EN 2013, SELON L'ÂGE



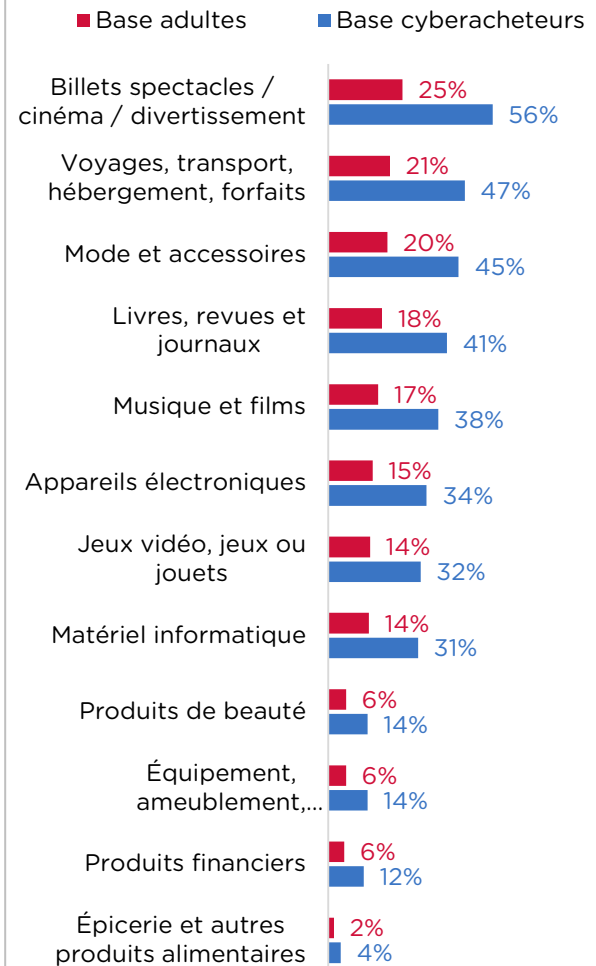
Base : cyberacheteurs québécois (n=3 341)

© 2014, CEFRIO

## QU'ACHÈTENT LES QUÉBÉCOIS SUR INTERNET?

Sur Internet, les articles les plus populaires sont les billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement, catégorie dans laquelle 25 % des adultes québécois (soit 56 % des cyberacheteurs) ont fait au moins un achat en 2013. Ils sont suivis des voyages, réservations de transport ou d'hébergement et forfaits vacances (21 % des adultes), puis des articles de mode et accessoires (20 %). Viennent ensuite, en format physique comme électronique, les livres, revues et journaux (18 %) ainsi que la musique et les films (17 %), puis les appareils électroniques comme les lecteurs MP3 ou les caméras (15 %), les jeux (jeux vidéo ou jouets) (14 %) et le matériel informatique comme les ordinateurs et logiciels (14 %). Certains produits et services restent encore rarement achetés en ligne : seuls 6 % des adultes québécois ont fait en 2013 l'acquisition d'équipement ou d'ameublement sur Internet, ou bien de produits financiers, et 2 % seulement y ont acheté des articles alimentaires.

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS EN 2013



Base : cyberacheteurs québécois (n=454)

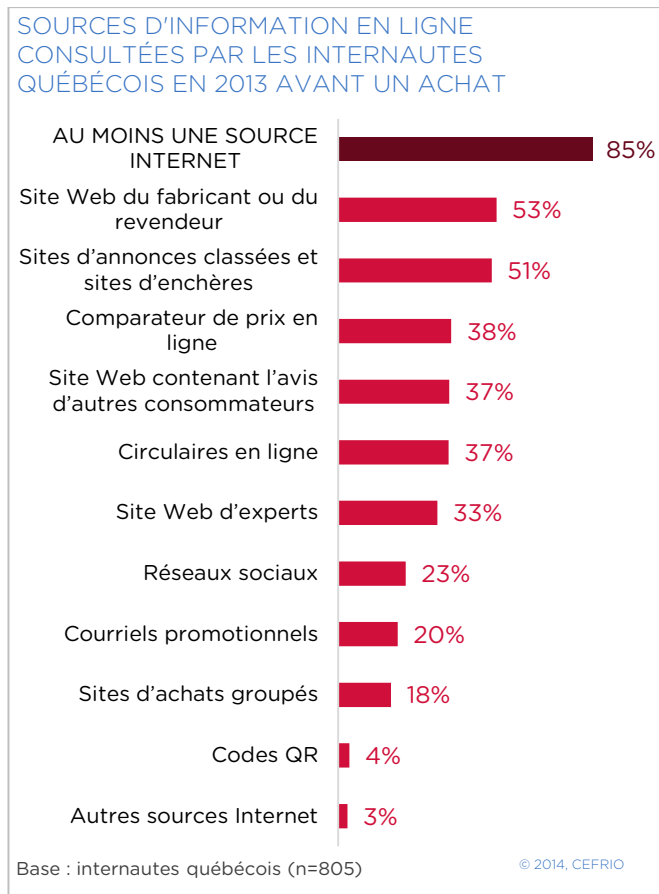
© 2014, CEFRIO

## AVANT UN ACHAT, LE RÉFLEXE INTERNET

Que ce soit pour acheter en ligne ou en magasin, de plus en plus de Québécois ont le réflexe de se rendre sur Internet pour rechercher de l'information auprès de différentes sources.

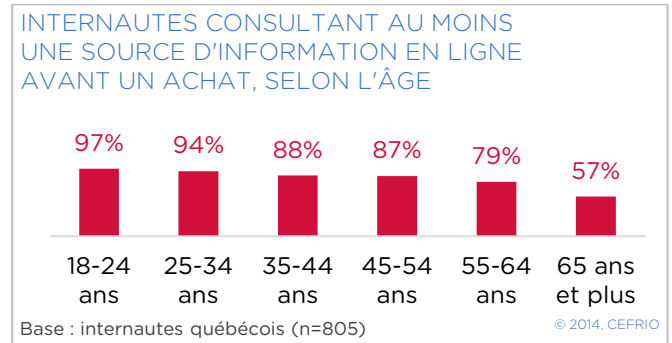
### LES SOURCES D'INFORMATION EN LIGNE

En 2013, 85 % des internautes ont consulté au moins une source d'information en ligne avant d'effectuer un achat, que celui-ci soit en ligne ou en magasin. Les principales sources d'information utilisées sont le site du fabricant ou du vendeur lui-même (53 %) ainsi que les sites d'annonces classées et d'enchères (51 %).



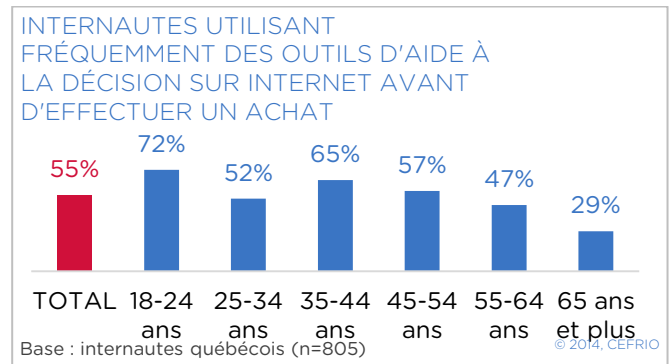
On remarque que, parmi les internautes, les femmes consultent significativement plus les circulaires en ligne (43 % comparativement à 31 % des hommes), les réseaux sociaux (27 % comparativement à 18 %), les courriels promotionnels (23 % comparativement à 17 %) et les sites d'achats groupés (21 % comparativement à 15 %). Les hommes utilisent quant à eux davantage les codes QR (6 % comparativement à 2 % des femmes). Par ailleurs, la consultation des différentes sources Internet augmente avec le niveau de scolarité et le revenu familial annuel, à l'exception des médias sociaux. On ne note pas d'autres différences significatives.

Encore une fois, les habitudes changent selon l'âge. En effet, si la quasi-totalité des jeunes internautes se rendent sur Internet avant un achat (97 % des internautes de 18 à 24 ans et 94 % de ceux de 25 à 34 ans), ce réflexe est moins présent chez les internautes plus âgés, surtout ceux de 65 ans et plus, qui ne sont que 57 % à consulter au moins une source sur Internet avant d'effectuer un achat.



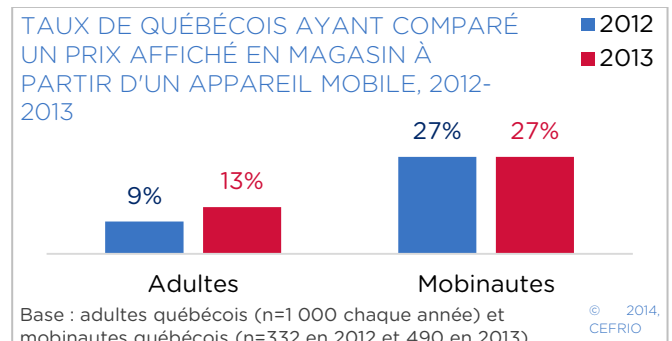
### Comparaison de prix en ligne

Plus d'un internaute sur deux (55 %) utilise des outils d'aide à la décision sur Internet avant d'effectuer un achat, tels que des comparateurs de prix ou de produits. Ce taux est significativement plus élevé chez les internautes de 18 à 24 ans (72 %) et de 35 à 44 ans (65 %), ainsi que chez les hommes (60 %) et les non-francophones (69 %). En revanche, ici, ni la scolarité ni le revenu ne semblent avoir d'influence.



### Comparaison de prix en magasin

En 2013, 13 % des adultes, soit 27 % des mobinautes, ont comparé en ligne un prix affiché en magasin à partir d'un appareil mobile.





## LES SOURCES D'INFLUENCE EN LIGNE

### Les internautes se réfèrent aux avis et recommandations sur Internet

En 2013, 62 % des internautes québécois disent considérer les avis ou recommandations sur Internet. Il s'agit principalement des avis émanant d'amis, de contacts ou d'autres membres sur les réseaux sociaux (44 %), puis d'évaluations de consommateurs (40 %), d'avis d'experts (32 %) et, dans une moindre mesure, de blogueurs qu'ils suivent (11 %).

#### AVIS ET RECOMMANDATIONS CONSIDÉRÉS PAR LES INTERNAUTES AVANT UN ACHAT



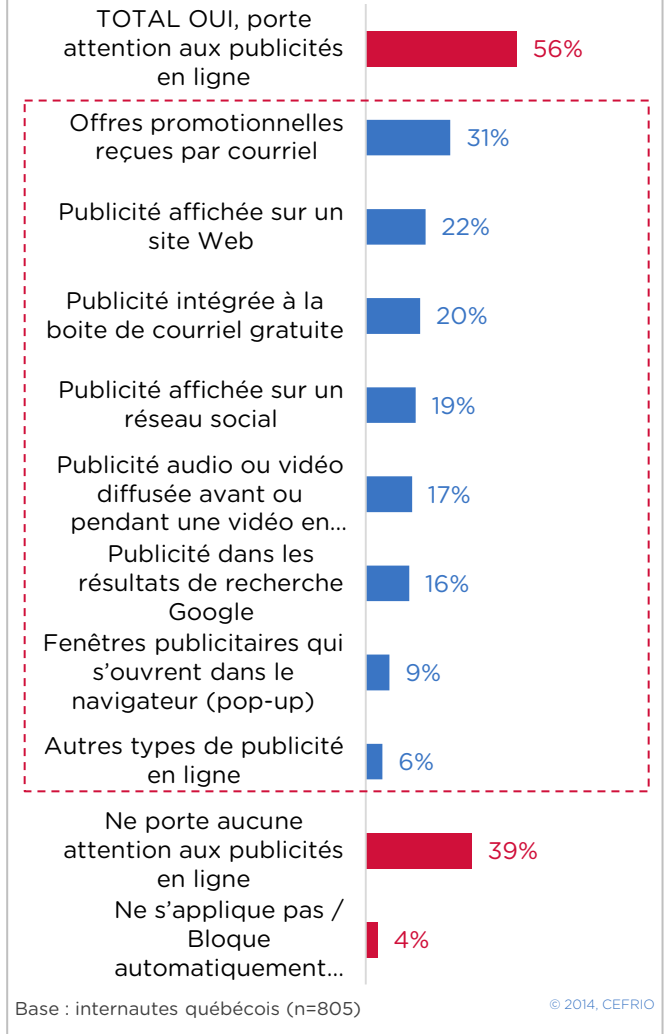
### La publicité en ligne retient-elle l'attention des internautes?

Un peu plus d'un internaute sur deux (56 %) prête attention aux contenus publicitaires d'Internet. Les publicités qui suscitent le plus d'intérêt sont les offres promotionnelles reçues par courriel (31 % des internautes québécois y prêtent attention), suivies de celles affichées sur un site Web (22 %) ou dans une boîte de courriel gratuite comme Gmail ou Hotmail (20 %), ou encore sur un réseau social (19 %). Les publicités audio et vidéo, diffusées avant ou pendant un clip vidéo, attirent l'attention de 17 % des internautes, soit un peu plus que les publicités apparaissant dans les résultats de recherche Google (16 %). Les publicités qui retiennent le moins l'attention des internautes sont les fenêtres publicitaires qui s'ouvrent dans le navigateur, ou *pop-up* (9 %).

**Publicité en ligne et vidéos virales.** 3,5 millions de dollars, voilà le prix d'un spot publicitaire de 30 secondes au Super Bowl. Un montant qui ne se justifie pas seulement par l'audience télévisuelle le jour du match, mais aussi par l'espoir de devenir viral sur Internet, et ainsi augmenter significativement le nombre de vues de la vidéo. Au-delà du Super Bowl, le défi pour les publicités vidéo n'est pas d'apparaître avant les clips les plus vus sur YouTube, mais bien de générer elles-mêmes des millions de vues, par la qualité de leur contenu.

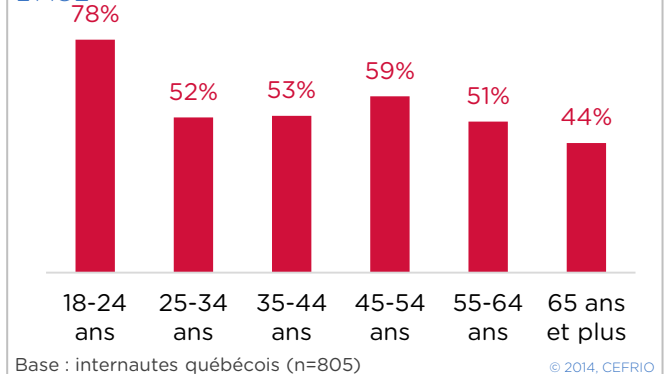
Source : CBS News, « Top 10 most viral Super Bowl commercials of all time », 11 janvier 2013 [http://cefr.io/9t].

#### INTERNAUTES PORTANT ATTENTION AUX PUBLICITÉS EN LIGNE (plusieurs mentions possibles)



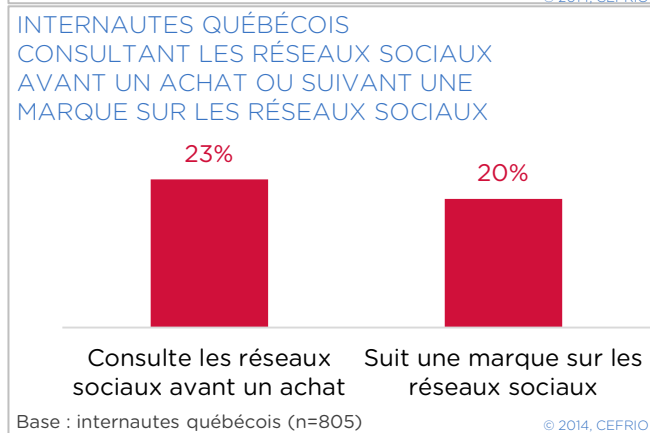
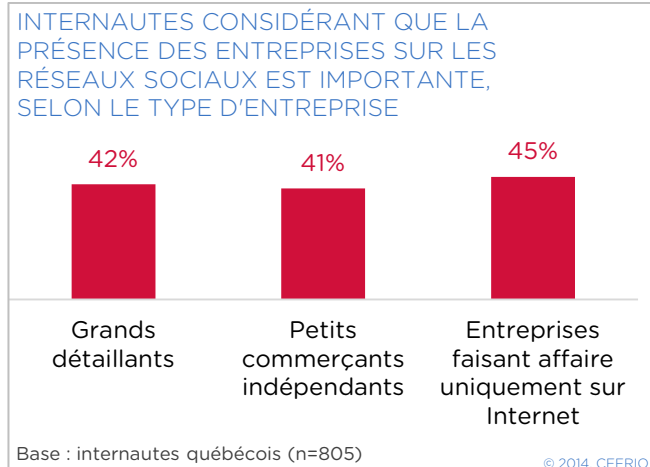
Les internautes de 18 à 24 ans portent bien plus d'attention que les autres groupes d'âge aux publicités en ligne (78 % comparativement à 56 % pour la moyenne des internautes), notamment aux publicités audio ou vidéo (32 % comparativement à 17 % pour l'ensemble des internautes).

#### INTERNAUTES PORTANT ATTENTION AUX PUBLICITÉS EN LIGNE, SELON L'ÂGE



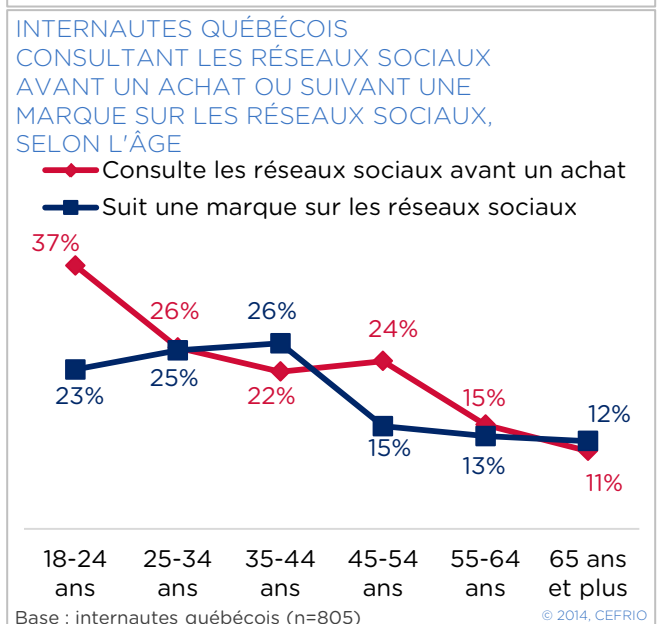
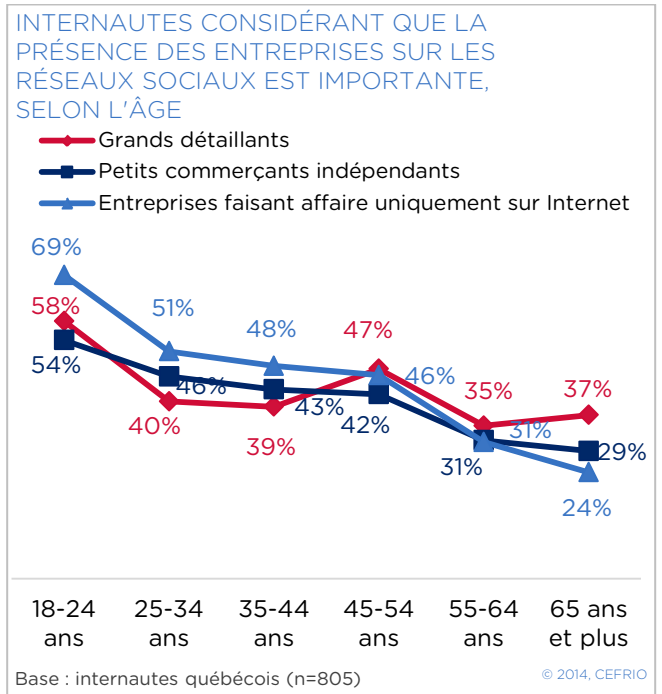
## VENDRE EN LIGNE GRÂCE AUX MÉDIAS SOCIAUX

Plus de 40 % des internautes pensent que la présence des entreprises (grands détaillants comme petits commerçants indépendants ou entreprises Internet) sur les réseaux sociaux est importante. Cela dit, seuls 20 % d'entre eux suivent une marque sur les réseaux sociaux et 23 % consultent ces derniers avant un achat.



L'importance accordée aux réseaux sociaux tout comme les activités qui y sont liées diminuent avec l'âge de l'internaute, sauf pour ce qui est de suivre une marque sur les réseaux sociaux, où le taux le plus élevé se trouve chez les 25-44 ans, et non les 18-24 ans.

Par ailleurs, tandis que la plupart des activités sur Internet augmentent avec le niveau de scolarité, ce n'est pas le cas en matière de réseaux sociaux. En effet, l'importance accordée à ces médias ainsi que leur utilisation pour suivre une entreprise restent les mêmes quel que soit le niveau de diplôme, et le fait de consulter les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat est même une activité qui baisse à mesure que le niveau de scolarité augmente : 28 % des internautes ayant un diplôme d'études primaires ou secondaires consultent ces médias avant un achat, comparativement à 22 % des diplômés du collégial et 18 % des universitaires.



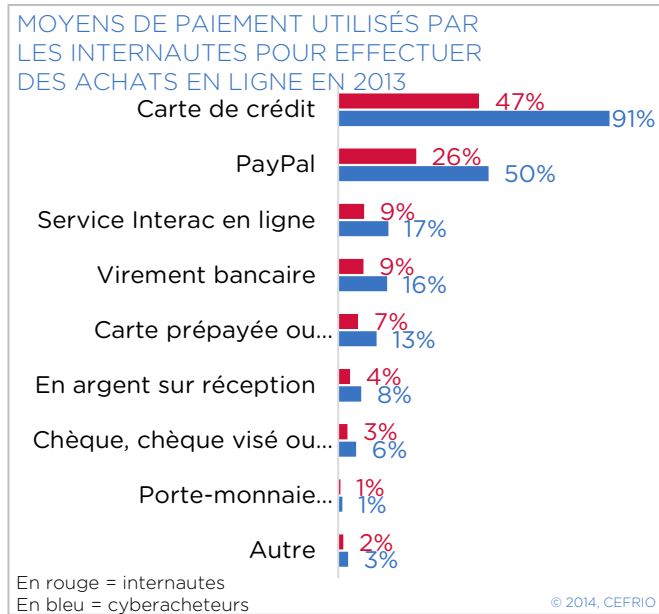
Un utilisateur de médias sociaux américain sur quatre a acheté en ligne après avoir cliqué sur un lien... sur les médias sociaux. D'après la firme de consultation Javelin Strategy & Research, aux États-Unis, 12 % des utilisateurs de médias sociaux ont acheté un produit physique (comme de l'électronique ou des chaussures) à partir d'un lien sur un réseau social, 9 % ont téléchargé de la musique ou encore 8 % ont acheté un bon d'échange. Le rapport souligne que les acheteurs provenant de certains réseaux sociaux dépensent plus que d'autres. Ainsi, les internautes ayant acheté un produit après avoir cliqué sur un lien sur Pinterest ont dépensé en moyenne 124 \$, par rapport à 55 \$ pour Facebook.

Source : Internet Retailer, « How Pinterest tops Facebook in e-commerce », 6 janvier 2014 [http://cefr.io/9u].

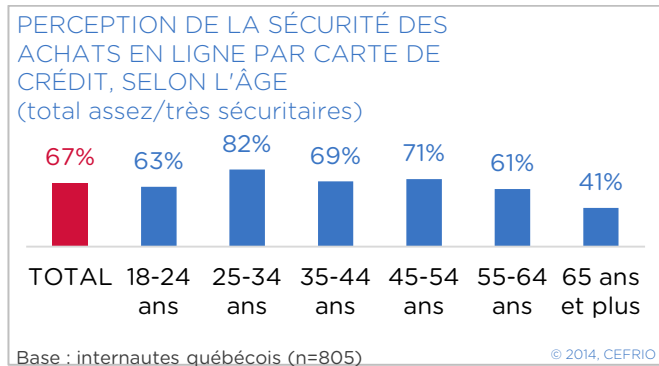
# LES MODALITÉS DE PAIEMENT EN LIGNE

## LES INTERNAUTES PAIENT GÉNÉRALEMENT PAR CARTE DE CRÉDIT OU PAR PAYPAL

En 2013, 47 % des internautes ont effectué au moins un paiement en ligne par carte de crédit (soit 91 % des cyberacheteurs). PayPal a été le deuxième moyen de paiement le plus utilisé, avec 26 % des internautes qui ont payé au moyen de cet outil en 2013 (soit 50 % des cyberacheteurs). Plus marginaux, d'autres moyens de paiement ont également été utilisés tels qu'Interac en ligne (par 9 % des internautes), le virement bancaire (9 %), la carte prépayée ou carte-cadeau (7 %), l'argent remis à la réception du bien (4 %), le chèque, le chèque visé ou le mandat (3 %) ou encore le porte-monnaie électronique par l'intermédiaire d'un appareil mobile (1 %).

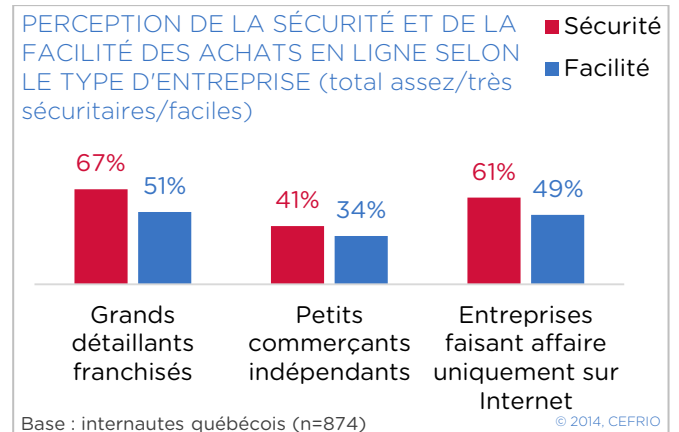


En 2013, deux internautes sur trois considèrent que les achats en ligne par carte de crédit sont assez ou très sécuritaires. Ce sont les internautes de 25 à 34 ans qui sont les plus nombreux à faire confiance à ce mode de paiement (82 %), à l'inverse des 65 ans et plus (41 %).



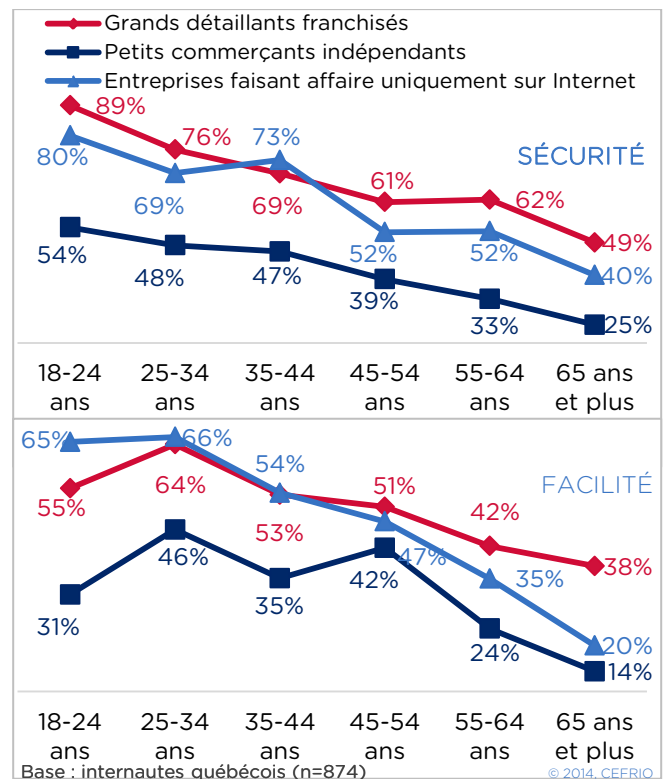
## LES PETITS COMMERÇANTS SOUFFRENT D'UN CERTAIN MANQUE DE CONFIANCE

Les internautes se fient à certaines entreprises plus qu'à d'autres. Ainsi, sur Internet, les internautes font le plus confiance aux grands détaillants franchisés (67 % jugent les achats sur ces sites assez ou très sécuritaires) et aux entreprises faisant uniquement affaire sur Internet, comme Amazon (61%). En revanche, moins de la moitié d'entre eux considèrent que les achats effectués sur les sites des petits commerçants sont sécuritaires (41%). La perception de facilité des transactions suit exactement le même schéma. Cette situation peut constituer un obstacle aux ventes en ligne des petits détaillants.



Les internautes les plus jeunes ont davantage tendance à trouver que les achats sur ces différents sites sont sécuritaires et faciles à réaliser.

## PERCEPTION DE LA SÉCURITÉ ET DE LA FACILITÉ DES ACHATS EN LIGNE, SELON L'ÂGE

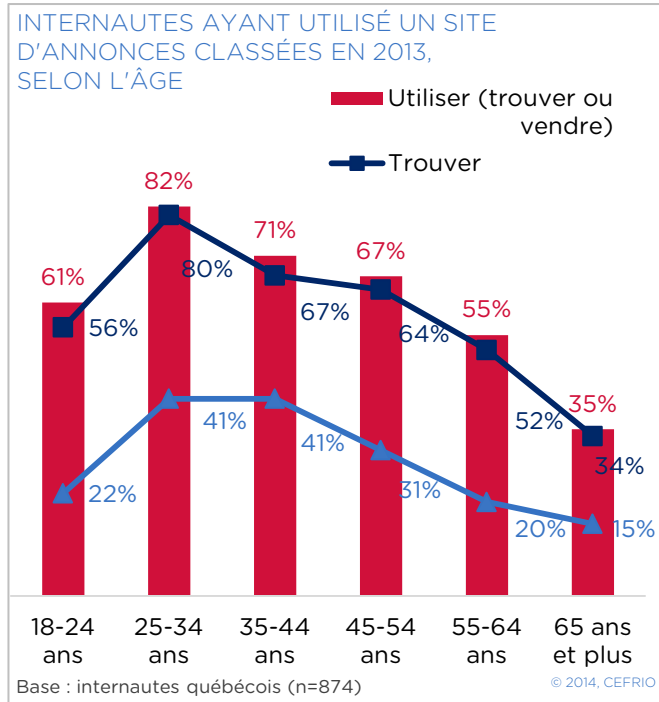


# LA POPULARITÉ DES SITES D'ANNONCES CLASSÉES

## LES SITES D'ANNONCES CLASSÉES ATTIRENT LES PLUS JEUNES ADULTES

Au cours de l'année 2013, 63 % des internautes ont utilisé les sites d'annonces classées tels que Kijiji, LesPAC ou Craigslist : 60 % pour trouver un produit ou un service, et 29 % pour vendre quelque chose.

Ces taux sont plus élevés chez les internautes de 25 à 34 ans, dont 80 % ont trouvé un article sur l'un de ces sites, et dans une moindre mesure chez les internautes de 35 à 44 ans.



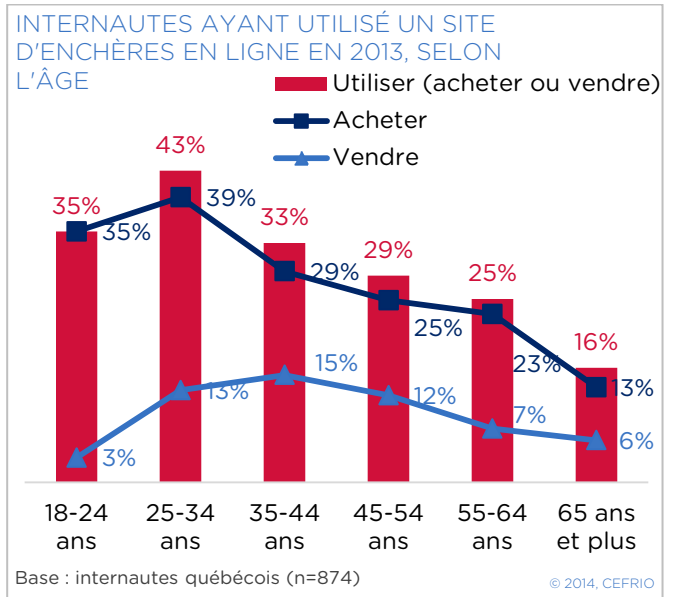
**AU SEIN DES 25-34 ANS, 8 INTERNAUTES SUR 10 ONT TROUVÉ UN PRODUIT OU UN SERVICE SUR UN SITE D'ANNONCES CLASSÉES EN 2013**

Que ce soit pour trouver ou pour vendre un produit, les hommes (69 %), les internautes ayant un revenu familial annuel supérieur à 60 000 \$ (71 %) ainsi que les professionnels (76 %) sont significativement plus nombreux à avoir utilisé des sites d'annonces classées au cours de la dernière année.

## LES SITES D'ENCHÈRES EN LIGNE

Les sites d'enchères en ligne sont moins utilisés, 28 % des internautes y ayant acheté quelque chose et 10 % y ayant vendu un produit ou un service.

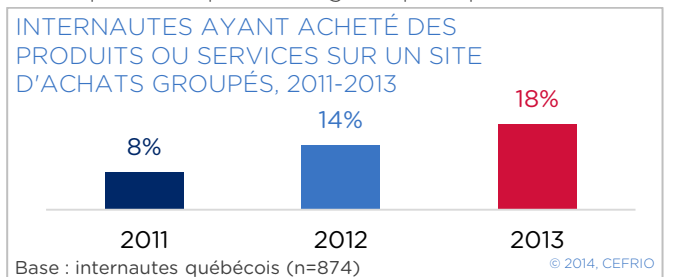
À nouveau, ce sont les 25-34 ans qui ont le plus eu recours à ce type de site.



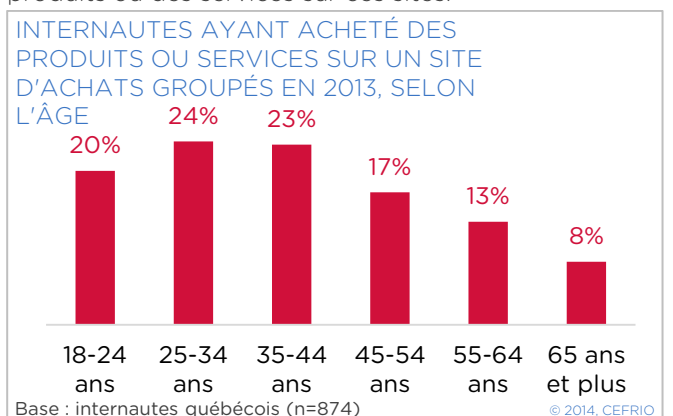
Par ailleurs, les hommes (37 %) et les professionnels (42 %) sont significativement plus nombreux à avoir utilisé des sites d'enchères en ligne au cours de la dernière année.

## LES SITES D'ACHATS GROUPÉS

Les sites d'achats groupés, apparus il y a quelques années dans le paysage du commerce électronique, poursuivent leur progression au Québec. En effet, en 2013, près d'un internaute sur cinq a utilisé un site d'achats groupés tel que Groupon ou Tuango (18 %), soit 10 points de pourcentage de plus qu'en 2011.



Une fois de plus, ce sont les internautes de 25 à 44 ans, ainsi que ceux ayant des revenus ou des diplômes supérieurs qui sont les plus nombreux à acheter des produits ou des services sur ces sites.



## TAUX DE CYBERACHETEURS, SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

	Achat en ligne au cours des 12 derniers mois	Achat en ligne au cours du mois précédant l'enquête	Montant moyen dépensé au cours du mois précédant l'enquête	Achat sur un appareil mobile au cours des 12 derniers mois
<b>Base</b>	<b>Adultes (n=1 000)</b>	<b>Adultes (n=12 000)</b>	<b>Cyberacheteurs (n=3 341)</b>	<b>Adultes (n=1 000)</b>
<b>Total</b>	<b>59 %</b>	<b>28 %</b>	<b>335 \$</b>	<b>19 %</b>
<b>Sexe</b>				
Homme	60 %	<b>31 %</b>	361 \$	<b>23 %</b>
Femme	58 %	<b>25 %</b>	305 \$	<b>15 %</b>
<b>Âge</b>				
18 à 24 ans	72 %	<b>38 %</b>	204 \$	21 %
25 à 34 ans	<b>71 %</b>	<b>42 %</b>	284 \$	<b>35 %</b>
35 à 44 ans	<b>74 %</b>	<b>38 %</b>	385 \$	<b>31 %</b>
45 à 54 ans	<b>66 %</b>	28 %	391 \$	14 %
55 à 64 ans	<b>52 %</b>	<b>20 %</b>	417 \$	<b>14 %</b>
65 ans et plus	<b>26 %</b>	<b>8 %</b>	321 \$	<b>3 %</b>
<b>Langue maternelle</b>				
Français	<b>61 %</b>	<b>28 %</b>	328 \$	19 %
Anglais ou autre	<b>50 %</b>	<b>30 %</b>	372 \$	20 %
<b>Scolarité</b>				
Primaire / secondaire	44 %	16 %	260 \$	10 %
Collégial	<b>72 %</b>	<b>33 %</b>	274 \$	19 %
Universitaire	<b>71 %</b>	<b>41 %</b>	<b>419 \$</b>	<b>30 %</b>
<b>Composition du ménage</b>				
Avec enfant(s) de moins de 18 ans à la maison	<b>73 %</b>	<b>39 %</b>	351 \$	<b>29 %</b>
Sans enfant de moins de 18 ans à la maison	<b>51 %</b>	<b>22 %</b>	320 \$	<b>14 %</b>
<b>Revenu familial annuel</b>				
Moins de 20 000 \$	36 %	11 %	216 \$	4 %
20 000 \$ à 39 999 \$	51 %	16 %	175 \$	14 %
40 000 \$ à 59 999 \$	59 %	26 %	301 \$	13 %
60 000 \$ à 79 999 \$	67 %	35 %	330 \$	21 %
80 000 \$ et plus	<b>86 %</b>	<b>50 %</b>	411 \$	<b>38 %</b>
<b>Situation professionnelle</b>				
Employé (service, bureau, vente)	<b>66 %</b>	<b>35 %</b>	347 \$	19 %
Travailleur manuel	59 %	<b>20 %</b>	177 \$	23 %
Professionnel	<b>80 %</b>	<b>42 %</b>	<b>403 \$</b>	<b>27 %</b>
Au foyer	55 %	<b>19 %</b>	266 \$	18 %
Étudiant	<b>74 %</b>	<b>39 %</b>	218 \$	21 %
Retraité	<b>31 %</b>	<b>12 %</b>	336 \$	<b>8 %</b>
Sans emploi	21 %	<b>13 %</b>	294 \$	17 %
<b>Région</b>				
Montréal (RMR)	<b>53 %</b>	<b>30 %</b>	349 \$	19 %
Québec (RMR)	<b>72 %</b>	<b>30 %</b>	382 \$	<b>34 %</b>
Est du Québec	67 %	<b>24 %</b>	278 \$	18 %
Centre du Québec	62 %	<b>24 %</b>	316 \$	<b>9 %</b>
Ouest du Québec	60 %	<b>26 %</b>	308 \$	19 %

En caractères **gras rouges** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.  
 En caractères **bleus** : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

## SOURCES D'INFORMATION, AVIS ET RECOMMANDATIONS, ET PUBLICITÉ EN LIGNE, SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

	Au moins une source d'information en ligne avant un achat	Considère les avis et recommandations en ligne avant un achat	Prête attention aux publicités sur Internet
<b>Total</b>	<b>85 %</b>	<b>62 %</b>	<b>56 %</b>
<b>Sexe</b>			
Homme	85 %	69 %	54 %
Femme	85 %	56 %	58 %
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans	97 %	71 %	78 %
25 à 34 ans	94 %	70 %	52 %
35 à 44 ans	88 %	65 %	53 %
45 à 54 ans	87 %	63 %	59 %
55 à 64 ans	79 %	57 %	51 %
65 ans et plus	57 %	36 %	44 %
<b>Langue maternelle</b>			
Français	84 %	64 %	55 %
Anglais ou autre	89 %	55 %	62 %
<b>Scolarité</b>			
Primaire / secondaire	80 %	56 %	57 %
Collégial	86 %	61 %	60 %
Universitaire	89 %	68 %	52 %
<b>Composition du ménage</b>			
Avec enfant(s) de moins de 18 ans à la maison	94 %	66 %	59 %
Sans enfant de moins de 18 ans à la maison	79 %	60 %	53 %
<b>Revenu familial annuel</b>			
Moins de 20 000 \$	71 %	33 %	41 %
20 000 \$ à 39 999 \$	79 %	51 %	56 %
40 000 \$ à 59 999 \$	88 %	61 %	56 %
60 000 \$ à 79 999 \$	87 %	69 %	58 %
80 000 \$ et plus	92 %	79 %	59 %
<b>Situation professionnelle</b>			
Employé (service, bureau, vente)	92 %	63 %	61 %
Travailleur manuel	88 %	64 %	49 %
Professionnel	87 %	76 %	55 %
Au foyer	92 %	40 %	69 %
Étudiant	92 %	67 %	65 %
Retraité	65 %	46 %	46 %
Sans emploi	81 %	64 %	53 %
<b>Région</b>			
Montréal (RMR)	87 %	64 %	58 %
Québec (RMR)	85 %	62 %	55 %
Est du Québec	88 %	56 %	56 %
Centre du Québec	83 %	60 %	57 %
Ouest du Québec	81 %	60 %	51 %

Base : internautes québécois (n=780 à 805)

En caractères **gras rouges** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **bleus** : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



# Votre partenaire depuis *plus de 25 ans*

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

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

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

[www.bip-sondage.com](http://www.bip-sondage.com)

## THÈMES DES PUBLICATIONS

---

- > Médias sociaux
- > Sécurité en ligne
- > Divertissement en ligne
- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Mobilité
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires
- > **Commerce électronique**
- > **Informatisation et NETrégions**
- > **NETgénérations**

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe près de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 80 chercheurs associés et invités. Sa mission : contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 74 % par ses propres projets et à 26 % par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie (MESRST), son principal partenaire financier.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER

*Enseignement supérieur,  
Recherche, Science  
et Technologie*

**Québec** 

POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,  
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.

[info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca)

[www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)

BUREAU DE QUÉBEC

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

Tél. : 418 523-3746

BUREAU DE MONTRÉAL

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

Tél. : 514 840-1245

MERCI À NOS PARTENAIRES

