

Le commerce électronique



NETendances 2021

Édition 2021
Volume 12 - Numéro 6

ATN Académie de la
transformation
numérique

AVEC LA COLLABORATION DE

BIP RECHERCHE

BIP

RECHERCHE

Votre partenaire en sondage
depuis 30 ans

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

2021, Ave. Union, bur. 1221
Montréal (Québec) H3A 2S9

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 2021	6
1.1 Évolution du pourcentage de cyberacheteurs en 2021	6
1.2 Pourcentage de cyberacheteurs en 2021	7
1.3 Évolution mensuelle du pourcentage de cyberacheteurs en 2021	8
1.4 Estimation du montant des achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2021	8
1.5 Évolution mensuelle du montant dépensé en ligne.....	9
2. Les catégories de produits et de services les plus achetés sur Internet en 2021.....	10
2.1 Les produits et services achetés en ligne en 2021.....	10
3. Évolution des achats en ligne en 2021.....	13
3.1 Évolution des achats en ligne en 2021 (en \$ dépensés)	13
4. La répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles	15
4.1 L'estimation en pourcentage de la répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles.....	15
4.2 Évolution du taux de membres d'Amazon Prime	18
5. Identification des produits québécois en ligne	19
5.1 Facilité à identifier les produits québécois en ligne	19
6. Notoriété et utilisation du Panier Bleu.....	20
6.1 Notoriété et utilisation du Panier Bleu.....	20
6.2 Intention d'utiliser le site Web du Panier Bleu pour y faire des achats en ligne	21
7. La satisfaction à l'égard des achats réalisés en ligne en 2021	22
7.1 Satisfaction à l'égard du respect des délais de livraison des produits achetés en ligne	22
7.2 Satisfaction à l'égard de la facilité à retourner les produits achetés en ligne.....	23
8. L'utilisation de l'option de paiement en ligne en plusieurs versements sans frais d'intérêt	24
8.1 Taux d'utilisation de l'option de paiement en ligne en plusieurs versements sans frais d'intérêt	24

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'enquête *NETendances 2021* 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 Services Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier

Consultant – recherche marketing

Élizabeth Parent

Agente de recherche et planification

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée de communication

William Douville

Chargé de communication

Cendrine Audet

Révisseuse linguistique – Littera

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

Dépôt légal : 2022

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



Méthodologie

Pour réaliser le volet « *Le commerce électronique* » de l'enquête *NETendances 2021*, nous avons procédé à une collecte de données du 5 au 30 janvier 2022, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 035 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces répondants ont été ajoutés des non-internautes issus de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité 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 $\pm 3,0$ % pour la base des adultes et celle des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 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 %.
- L'astérisque présenté dans les tableaux indique que la taille d'échantillon est trop petite ($n < 30$) pour afficher les résultats.

Faits saillants de l'enquête

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN 2021

ACHATS EN LIGNE DES ADULTES QUÉBÉCOIS EN 2021

Les résultats de l'enquête permettent d'estimer que le montant total des **achats en ligne** réalisés en 2021 par les adultes québécois est de l'ordre de **16,1 milliards de dollars (+30 % depuis 2019)**

75 % des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins **un achat sur Internet** en 2021 (**-3 points de % depuis 2020**)

Cette diminution du pourcentage de cyberacheteurs est attribuable au fait que les adultes âgés de 55 à 64 ans et ceux de 75 ans et plus ont été moins nombreux à faire des achats en ligne en 2021

ÉVOLUTION DES ACHATS EN LIGNE EN 2021

57 % des cyberacheteurs québécois affirment que la **valeur totale en dollars de leurs achats** réalisés en ligne en 2021 **a augmenté** comparativement à 2020 (sur tous sites Web ou applications mobiles confondus)

47 % des cyberacheteurs québécois affirment que la **valeur totale en dollars de leurs achats** réalisés en ligne en 2021 **a augmenté** sur les **sites Web ou les applications mobiles d'Amazon**, alors qu'ils sont **28 %** à confirmer le même discours au regard de **sites de marchands québécois**

RÉPARTITION EN % DES ACHATS EN LIGNE

En 2021, les cyberacheteurs répartissent de la manière suivante la valeur pécuniaire totale (100 %) de leurs achats en ligne sur les **sites Web** et **applications mobiles** :

- **Amazon : (48 %)**
- **Marchands québécois : (19 %)**
- **Autres marchands canadiens : (18 %)**
- **Autres marchands étrangers : (15 %)**

Les cyberacheteurs québécois sont **partagés** lorsque vient le temps d'identifier les produits québécois en ligne (**50 % trouvent cela facile, 36 % considèrent ça difficile et 14 % ne le savent pas ou préfèrent ne pas répondre**)

CATÉGORIE DE PRODUITS ACHETÉS SUR INTERNET

En 2021, les **vêtements, chaussures, bijoux** et **accessoires (65 %)**, la **musique**, les **films** et les **jeux vidéo (36 %)** ainsi que les **produits électroniques (33 %)** sont les catégories de produits les plus populaires en ligne chez les cyberacheteurs québécois

OPTION DE MODE DE VERSEMENTS ÉGAUX POUR PAYER EN LIGNE

32 % des cyberacheteurs québécois ont utilisé cette option de paiements lors de leurs achats en ligne en 2021

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

93 % des cyberacheteurs sont satisfaits du **respect des délais de livraison des produits et services** commandés en ligne (**stable depuis 2020**)

84 % des cyberacheteurs qui ont **retourné des produits achetés en ligne** sont satisfaits de l'expérience (**stable depuis 2020**)

AMAZON PRIME

34 % des adultes et **45 %** des cyberacheteurs québécois sont membres d'Amazon Prime en 2021 (**+8 pts et +11 pts de % depuis 2020**)

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU PANIER BLEU

52 % des adultes québécois mentionnent **connaître** Le **Panier Bleu** et **14 % l'ont utilisé** au cours de 2021

La majorité des utilisateurs du **Panier Bleu (88 %)** sont d'avis que celui-ci leur a permis de mieux connaître l'offre de produits des marchands québécois en ligne

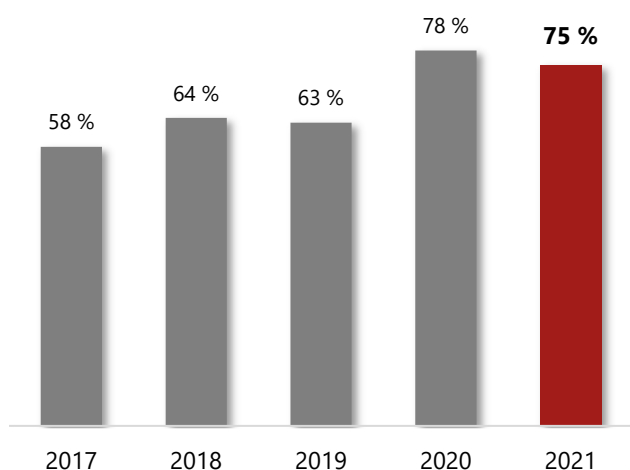
46 % des adultes québécois manifestent **l'intention** d'utiliser le **site Web du Panier Bleu** pour y faire des achats en ligne lorsqu'un **volet transactionnel** y sera ajouté

1. Les cyberachats au Québec en 2021

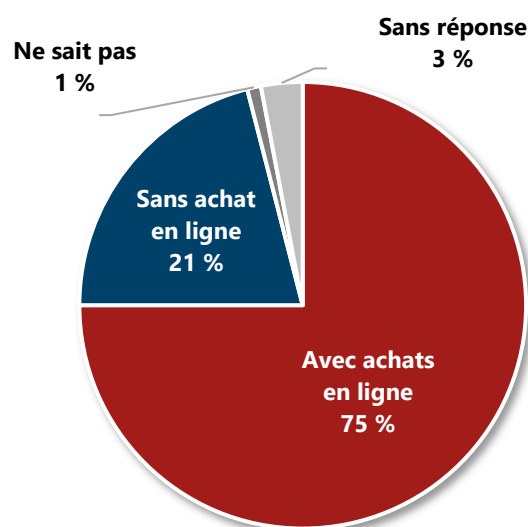
1.1 Évolution du pourcentage de cyberacheteurs en 2021

En 2021, les trois quarts (75 %) des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat sur Internet, ce qui représente une légère baisse de 3 points de pourcentage par rapport à 2020 alors que ce pourcentage était à 78 %. Cette diminution du pourcentage de cyberacheteurs est attribuable au fait que les adultes âgés de 55 à 64 ans et ceux de 75 ans et plus ont été moins nombreux à faire des achats en ligne en 2021 comparativement à 2020. On se rappellera qu'en 2020, à cause de la situation pandémique, les commerces non essentiels ont été complètement fermés du 22 mars au 4 mai 2020 pour ceux avec accès direct à l'extérieur, et jusqu'au 25 mai pour les autres. Ces fermetures se sont traduites par davantage d'achats en ligne.

ÉVOLUTION DU TAUX DE CYBERACHETEURS



TAUX DE CYBERACHETEURS EN 2021



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Au cours de l'année 2021, soit de janvier à décembre 2021, 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 (p. ex. : Netflix) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Avec achats en ligne	75 %	76 %	75 %	84 %	86 %	90 %	84 %	65 %	66 %	27 %
Sans achat en ligne	21 %	22 %	20 %	15 %	12 %	10 %	13 %	33 %	26 %	53 %
Ne sait pas	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse	3 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	9 %	19 %

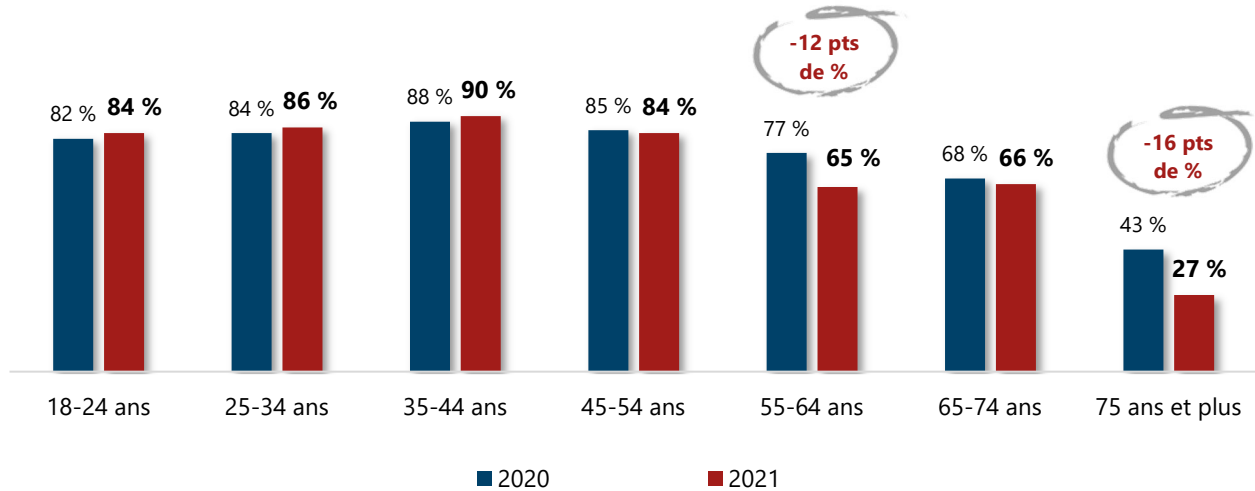
Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Avec achats en ligne	75 %	69 %	83 %	85 %	72 %	63 %	82 %	87 %	87 %	87 %
Sans achat en ligne	21 %	26 %	14 %	13 %	18 %	34 %	16 %	11 %	12 %	12 %
Ne sait pas	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse	3 %	5 %	2 %	1 %	8 %	3 %	1 %	2 %	0 %	0 %

1.2 Pourcentage de cyberacheteurs en 2021

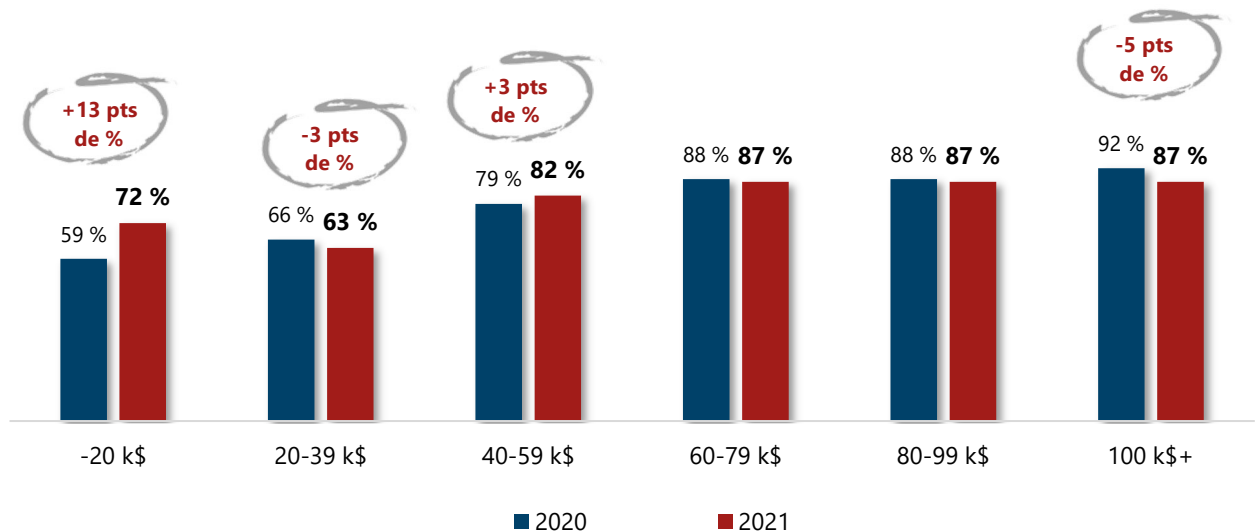
Comparativement à 2020, on constate, en 2021, une baisse de la proportion de cyberacheteurs pour les segments de population suivants : les adultes âgés de 55 à 64 ans (-12 points de pourcentage) de même que les adultes âgés de 75 ans et plus (-16 points de pourcentage). Néanmoins, soulignons une augmentation de l'ordre de 13 points de pourcentage du segment des cyberacheteurs dont le revenu familial annuel est de moins de 20 000 \$ par année.

COMPARAISON DU POURCENTAGE DE CYBERACHETEURS

1) Selon les groupes d'âge



2) Selon les revenus annuels



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Au cours de l'année 2021, soit de janvier à décembre 2021, 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 (p. ex. : Netflix) ?

LES VENTES EN LIGNE POURSUIVENT LEUR CROISSANCE AUX ÉTATS-UNIS EN 2021

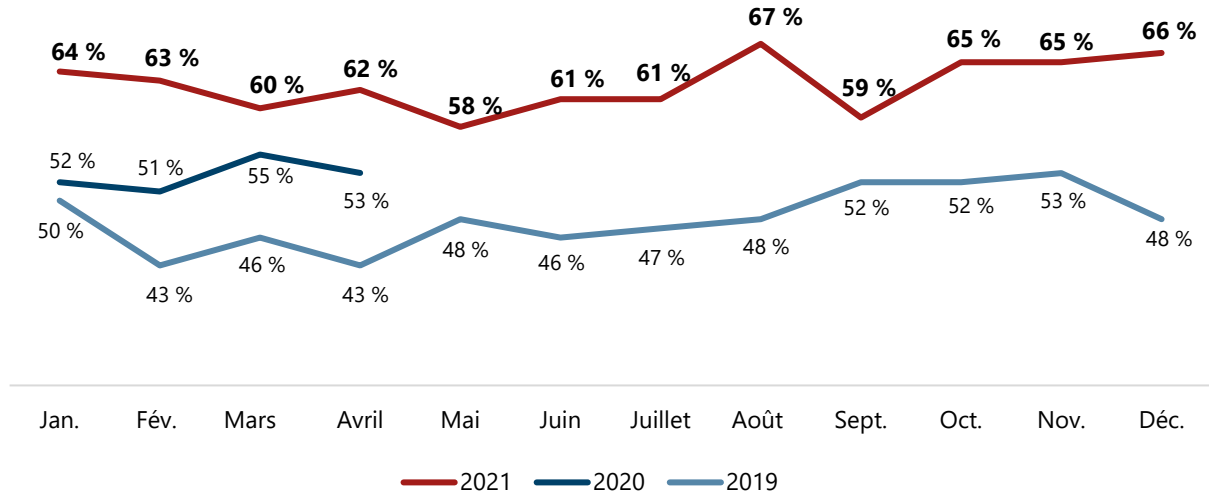
Selon les premières estimations de l'agence américaine Digital Commerce 360, les ventes en ligne représentent 19 % des ventes au détail totales aux États-Unis pour 2021. D'ailleurs, mentionnons qu'Amazon accapare plus de 40 % de tous les revenus numériques aux États-Unis. Globalement, les consommateurs américains ont dépensé 871,03 milliards de dollars en ligne auprès des marchands aux États-Unis en 2021, une hausse de 14 % par rapport à 2020 (762,68 milliards de dollars).

Source : « Early estimates: US ecommerce grows 14.2 % in 2021 », Digital Commerce 360, février 2022, <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales>

1.3 Évolution mensuelle du pourcentage de cyberacheteurs en 2021

Sur la base des achats réalisés mensuellement sur Internet, on observe en 2021, chaque mois, la présence d'une plus forte proportion d'adultes faisant des achats en ligne, comparativement à l'année 2019. La même observation est faite pour les quatre mois de 2020 pour lesquels nous avons des données, soit de janvier à avril inclusivement. Les plus grands écarts entre l'année 2021 et 2019 sont observés pour les mois de février (+20 points de pourcentage), d'avril (+19 points de pourcentage), d'août (+19 points de pourcentage) et de décembre (+18 points de pourcentage).

ÉVOLUTION MENSUELLE DU POURCENTAGE D'ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ EN LIGNE (comparaison entre 2021 et 2019 et partiellement 2020)



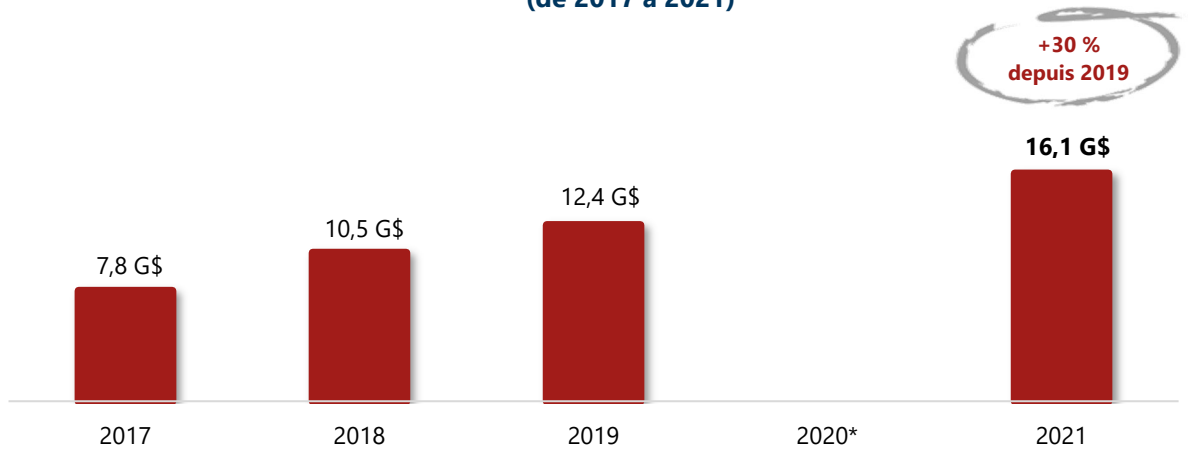
Base : adultes québécois (n=1 069 à chaque collecte 2021)

Question : Au cours du mois de (MOIS), avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne (p. ex. : Netflix) ?

1.4 Estimation du montant des achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2021

En considérant la proportion de cyberacheteurs au Québec, selon les différents groupes d'âge et le montant dépensé mensuellement au cours de l'année, nous estimons que le montant total des achats réalisés en ligne en 2021 par les adultes québécois est de l'ordre de 16,1 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 30 % depuis 2019, soit avant la pandémie de la COVID-19.

ÉVOLUTION DE L'ESTIMATION EN DOLLARS DES ACHATS RÉALISÉS EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS (de 2017 à 2021) *

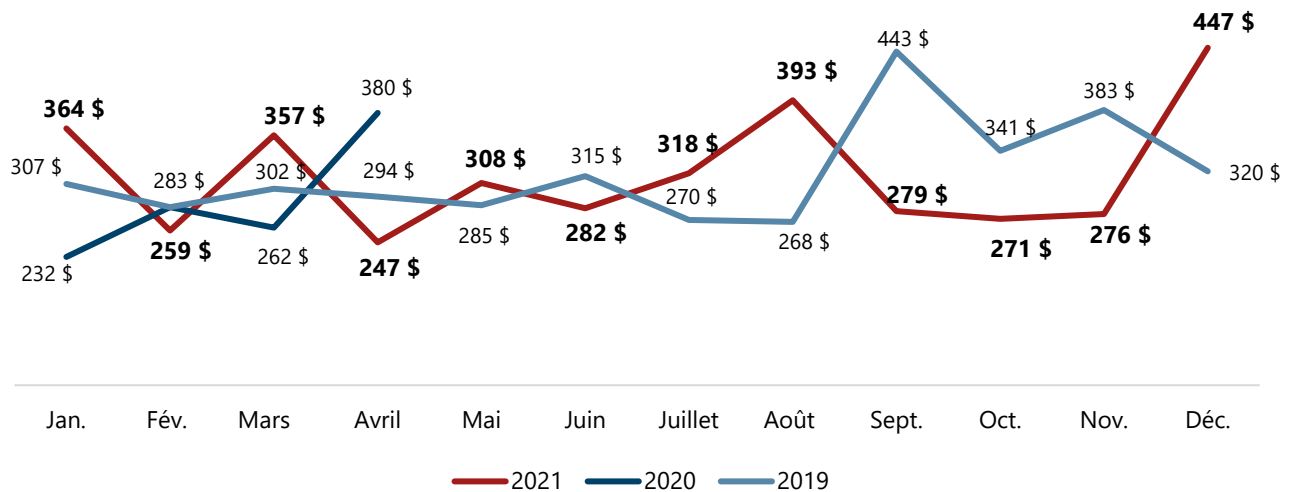


* En 2020, seuls les mois de janvier à avril ont été mesurés. Il n'a donc pas été possible d'estimer en 2020 la valeur des achats en ligne.

1.5 Évolution mensuelle du montant dépensé en ligne

En 2021, la valeur moyenne des achats réalisés en ligne mensuellement, par des adultes québécois, a été de 317 \$, un résultat très similaire à celui observé en 2019 qui était alors de 318 \$. Signalons qu'à l'exception des mois de février, d'avril, de juin, de septembre, d'octobre et de novembre, les valeurs moyennes mensuelles des achats faits en ligne en 2021 dépassaient celles de l'année 2019. En 2020, les montants dépensés en ligne ont été mesurés uniquement pendant les mois de janvier à avril. Il est intéressant de constater que le montant moyen dépensé en ligne a été nettement plus élevé au mois d'avril 2020, soit de 380 \$, comparativement aux 247 \$ dépensés en avril 2021. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les commerces non essentiels étaient complètement fermés à ce moment au Québec à cause de la pandémie. Les Québécois ont alors davantage acheté en ligne.

VALEUR MOYENNE MENSUELLE DU MONTANT DÉPENSÉ EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS (comparaison entre 2021 et 2019 et partiellement 2020)



Base : cyberacheteurs québécois (entre n=624 et n=831 à chaque collecte en 2021)

Question : Quel a été le montant total de l'ensemble de vos achats sur Internet au mois de (MOIS), incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne (p. ex. : Netflix) ?

LES VENTES EN LIGNE POURSUIVENT LEUR CROISSANCE AUX ÉTATS-UNIS EN 2021

Selon eMarketer, avant la pandémie en 2019, environ 7 % de l'ensemble des ventes au détail au Canada étaient réalisées en ligne. Or, en 2020, ce pourcentage est passé à 13 % et il est demeuré le même en 2021. Selon leurs experts, ce taux devrait se situer à 17 % en 2025. On parle ici des produits et services commandés sur Internet, sans égard au mode de paiement ou de livraison, cela excluant les billets de spectacle et le transport, les paiements pour des services de paiement de factures, de services alimentaires et de boissons, de jeux d'argent (*gambling*) et d'autres produits ou services de cette catégorie.

Source: « Canada Ecommerce Forecast 2021 », eMarketer, juillet 2021, <https://www.emarketer.com/content/canada-ecommerce-forecast-2021>

2. Les catégories de produits et de services les plus achetés sur Internet en 2021

2.1 Les produits et services achetés en ligne en 2021

En 2021, les trois catégories de produits et services les plus prisées par les cyberacheteurs québécois demeurent les vêtements, chaussures, bijoux et accessoires alors que 61 % des adultes en ont fait l'achat en ligne, celle de la musique, des films et des jeux vidéo compte 36 % d'acheteurs, suivie de près par la catégorie des produits électroniques avec 33 % d'acheteurs.

Par ailleurs, l'ajout de nouvelles catégories de produits et de services introduites en 2021 a permis de constater que 28 % des cyberacheteurs québécois ont fait l'achat de produits alimentaires ou de boissons sur Internet auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires, 18 % ont commandé en ligne des produits de décoration pour la maison, 15 % des boîtes de prêts à cuisiner comme Goodfood, Miss Fresh, HelloFresh ou Cook it, 10 % ont effectué des réservations hôtelières sur Internet, alors que 6 % ont acheté des billets d'avion et 3 % des forfaits de vacances sur le Web.

On constate qu'en 2021, 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 (71 % chez les femmes contre 50 % chez les hommes), jouets ou jeux (35 % chez les femmes contre 24 % chez les hommes), restaurants (32 % chez les femmes contre 26 % chez les hommes), santé et beauté (24 % chez les femmes contre 12 % chez les hommes), produits de décoration pour la maison (20 % chez les femmes contre 14 % chez les hommes), meubles ou électroménagers (18 % chez les femmes contre 14 % chez les hommes), boîtes de prêts à cuisiner (19 % chez les femmes contre 12 % chez les hommes), animaux et soins pour animaux (18 % chez les femmes contre 13 % chez les hommes), billets de spectacle (15 % chez les femmes contre 11 % chez les hommes) et articles pour bébé (13 % chez les femmes contre 5 % chez les hommes).

Du côté des hommes, ils ont été un peu plus nombreux en 2021 à faire l'achat en ligne de produits et services des catégories suivantes : musique, films et jeux vidéo (43 % chez les hommes contre 29 % chez les femmes), produits électroniques (40 % chez les hommes contre 26 % chez les femmes) et logiciels ou applications mobiles (26 % chez les hommes contre 15 % chez les femmes).

En 2021, 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 (72 %), de la musique, des films ou des jeux vidéo (54 %), des repas préparés par des restaurants (37 %), des jouets ou des jeux (36 %), des produits alimentaires et des boissons achetés auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires (35 %), des livres, revues et journaux (31 %), des logiciels ou applications mobiles (26 %), des meubles ou électroménagers (22 %), des produits de santé et de beauté (22 %), des boîtes de prêts à cuisiner (21 %), des articles pour bébé (16 %) et des articles de sport ou des abonnements sportifs (16 %).

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 : repas préparés par des restaurants (32 %), produits alimentaires et boissons achetés auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires (32 %), boîtes de prêts à cuisiner (18 %) ainsi qu'animaux et soins pour animaux (18 %).

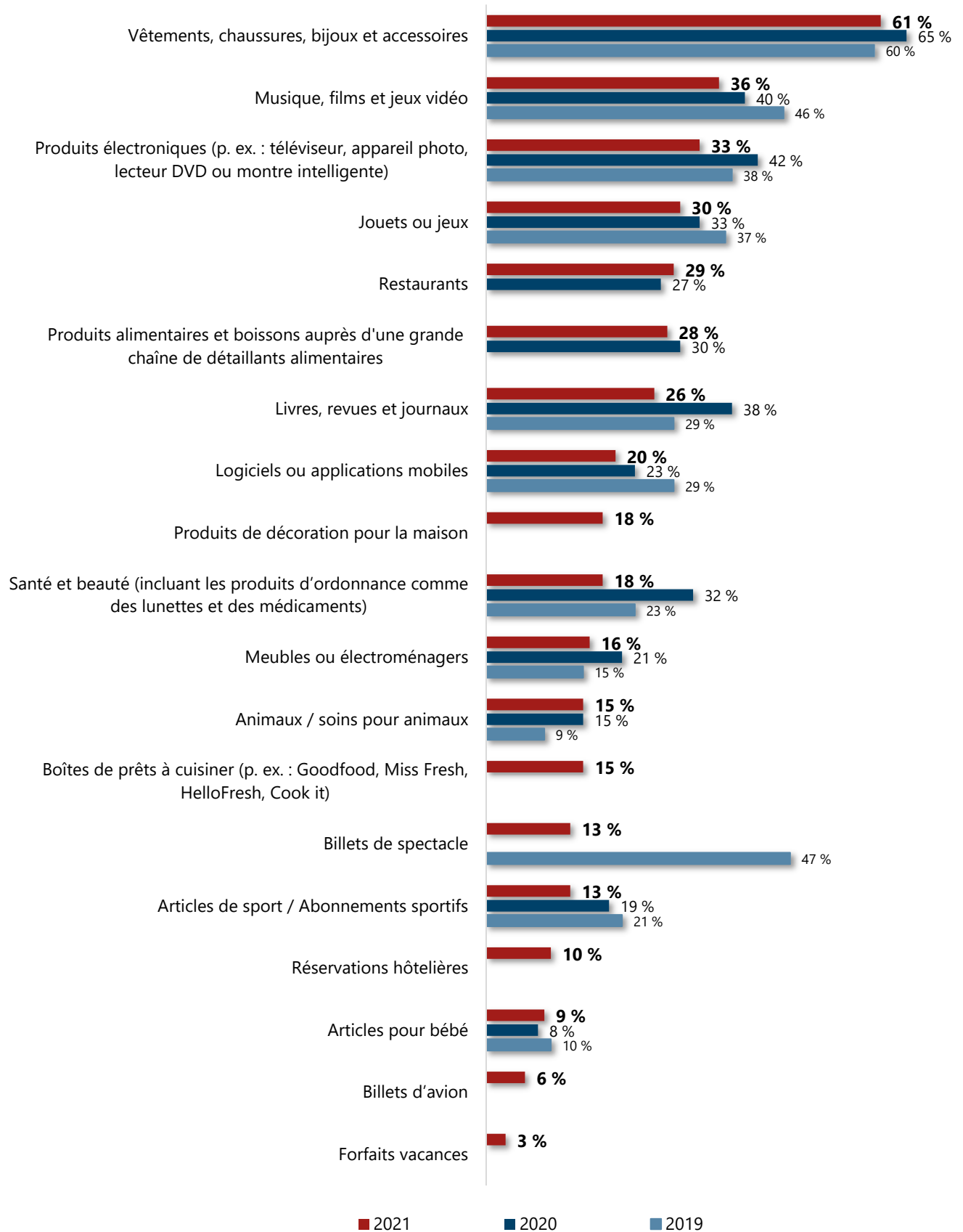
Signalons que les diplômés universitaires et ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus ont été relativement plus nombreux à avoir fait des achats en ligne dans plusieurs catégories de produits et de services évalués.

Certaines catégories de produits et services ont connu en 2020 une hausse pour ensuite revenir, en 2021, à un niveau comparable à celui de 2019 avant pandémie. Il s'agit des produits et services suivants : vêtements, chaussures, bijoux et accessoires; livres, revues et journaux; produits de santé beauté (incluant les produits d'ordonnance comme des lunettes et des médicaments); articles pour bébés; produits électroniques (p. ex. : téléviseur, appareil photo, lecteur DVD ou montre intelligente); de même que meubles et électroménagers.

Certaines autres catégories ont connu des baisses successives en 2020 et 2021. Il s'agit des produits et services suivants : musique, films et jeux vidéo; jouets ou jeux; de même que logiciels ou applications mobiles.

La catégorie des repas préparés par des restaurants, celle de produits alimentaires et boissons commandés auprès d'une grande chaîne de détaillants, ainsi que celle des produits et soins pour animaux sont demeurées en 2021 plutôt comparables à ce que l'on retrouvait en 2020.

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS EN LIGNE PAR CATÉGORIE



Base : cyberacheteurs québécois (n=806)

Question : Au cours des 12 mois de l'année 2021, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet ?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	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	61 %	50 %	71 %	67 %	75 %	70 %	51 %	54 %	50 %	*
Musique, films et jeux vidéo	36 %	43 %	29 %	52 %	55 %	54 %	23 %	21 %	12 %	*
Produits électroniques	33 %	40 %	26 %	32 %	29 %	27 %	42 %	37 %	31 %	*
Jouets ou jeux	30 %	24 %	35 %	20 %	46 %	31 %	30 %	29 %	18 %	*
Restaurants	29 %	26 %	32 %	38 %	37 %	36 %	29 %	18 %	16 %	*
Produits alimentaires et boissons auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires	28 %	27 %	30 %	31 %	38 %	35 %	29 %	17 %	17 %	*
Livres, revues et journaux	26 %	23 %	28 %	23 %	36 %	30 %	23 %	20 %	18 %	*
Logiciels ou applications mobiles	20 %	26 %	15 %	24 %	28 %	22 %	21 %	12 %	13 %	*
Produits de décoration pour la maison	18 %	14 %	20 %	12 %	18 %	20 %	19 %	20 %	14 %	*
Santé et beauté	18 %	12 %	24 %	23 %	22 %	17 %	16 %	20 %	14 %	*
Meubles ou électroménagers	16 %	14 %	18 %	16 %	25 %	17 %	15 %	10 %	13 %	*
Animaux/soins pour animaux	15 %	13 %	18 %	12 %	13 %	16 %	20 %	17 %	11 %	*
Boîtes de prêts à cuisiner	15 %	12 %	19 %	20 %	21 %	14 %	22 %	10 %	2 %	*
Billets de spectacle	13 %	11 %	15 %	12 %	10 %	10 %	15 %	9 %	19 %	*
Articles de sport/abonnements sportifs	13 %	14 %	13 %	14 %	18 %	10 %	18 %	10 %	11 %	*
Réservations hôtelières	10 %	10 %	9 %	11 %	9 %	13 %	9 %	9 %	7 %	*
Articles pour bébé	9 %	5 %	13 %	10 %	20 %	9 %	9 %	5 %	1 %	*
Billets d'avion	6 %	7 %	5 %	11 %	8 %	6 %	4 %	6 %	3 %	*
Forfaits vacances	3 %	4 %	3 %	2 %	5 %	4 %	3 %	5 %	0 %	*

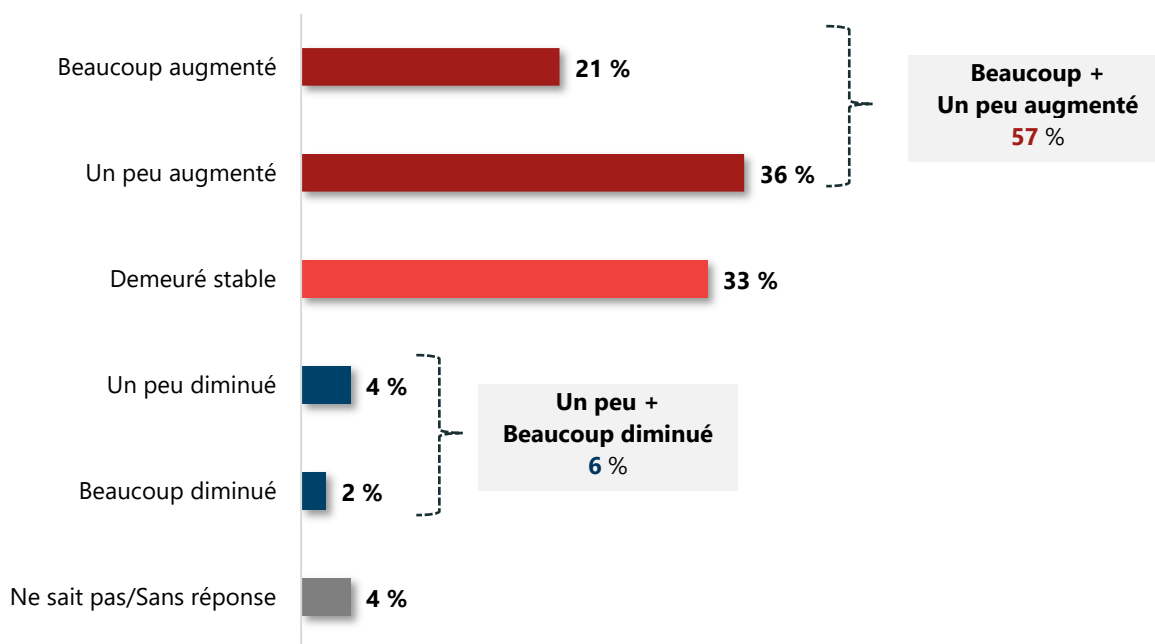
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	61 %	60 %	63 %	62 %	60 %	62 %	59 %	61 %	71 %	55 %
Musique, films et jeux vidéo	36 %	36 %	33 %	37 %	39 %	32 %	35 %	37 %	45 %	34 %
Produits électroniques	33 %	36 %	33 %	27 %	28 %	34 %	37 %	26 %	31 %	49 %
Jouets ou jeux	30 %	31 %	25 %	31 %	20 %	32 %	24 %	30 %	33 %	40 %
Restaurants	29 %	27 %	32 %	30 %	38 %	17 %	29 %	31 %	30 %	32 %
Produits alimentaires et boissons auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires	28 %	27 %	29 %	30 %	35 %	25 %	32 %	27 %	30 %	20 %
Livres, revues et journaux	26 %	17 %	33 %	38 %	19 %	23 %	20 %	31 %	38 %	31 %
Logiciels ou applications mobiles	20 %	16 %	27 %	24 %	22 %	18 %	21 %	22 %	26 %	20 %
Produits de décoration pour la maison	18 %	13 %	19 %	25 %	14 %	15 %	20 %	18 %	21 %	19 %
Santé et beauté	18 %	14 %	28 %	19 %	11 %	9 %	20 %	28 %	26 %	21 %
Meubles ou électroménagers	16 %	13 %	19 %	21 %	7 %	16 %	16 %	26 %	18 %	19 %
Animaux/soins pour animaux	15 %	17 %	14 %	12 %	17 %	15 %	19 %	13 %	12 %	17 %
Boîtes de prêts à cuisiner	15 %	13 %	14 %	20 %	11 %	7 %	14 %	16 %	21 %	31 %
Billets de spectacle	13 %	9 %	15 %	19 %	5 %	9 %	12 %	10 %	24 %	16 %
Articles de sport/abonnements sportifs	13 %	11 %	14 %	17 %	9 %	12 %	14 %	12 %	15 %	19 %
Réservations hôtelières	10 %	7 %	9 %	16 %	8 %	4 %	8 %	9 %	17 %	17 %
Articles pour bébé	9 %	8 %	8 %	12 %	5 %	3 %	7 %	14 %	23 %	10 %
Billets d'avion	6 %	3 %	7 %	12 %	2 %	9 %	5 %	5 %	5 %	11 %
Forfaits vacances	3 %	2 %	4 %	5 %	0 %	3 %	2 %	3 %	4 %	7 %

3. Évolution du montant des achats en ligne en 2021

3.1 Évolution du montant des achats en ligne en 2021 (en \$ dépensés)

En 2021, plus de la moitié (57 %) des cyberacheteurs québécois affirment que la valeur de leurs achats réalisés en ligne en dollars a augmenté comparativement à 2020. En effet, 21 % d'entre eux mentionnent que celle-ci a beaucoup augmenté, alors que 36 % indiquent qu'elle a un peu augmenté. Notons aussi que le tiers des cyberacheteurs québécois (33 %) mentionnent que le montant dépensé en ligne en 2021 est demeuré stable en comparaison avec 2020, tandis que 6 % indiquent qu'elle a diminué. Chez les cyberacheteurs âgés de 18 à 24 ans, ils sont 80 % à mentionner que leurs achats en ligne ont augmenté.

ÉVOLUTION DU MONTANT DES ACHATS EN LIGNE RÉALISÉS EN 2021 PAR LES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS (en dollars dépensés – total des achats)



Base : cyberacheteurs québécois (n=806)

Question : Comparativement à l'année 2020, diriez-vous qu'en 2021 le montant de vos achats en ligne... ?

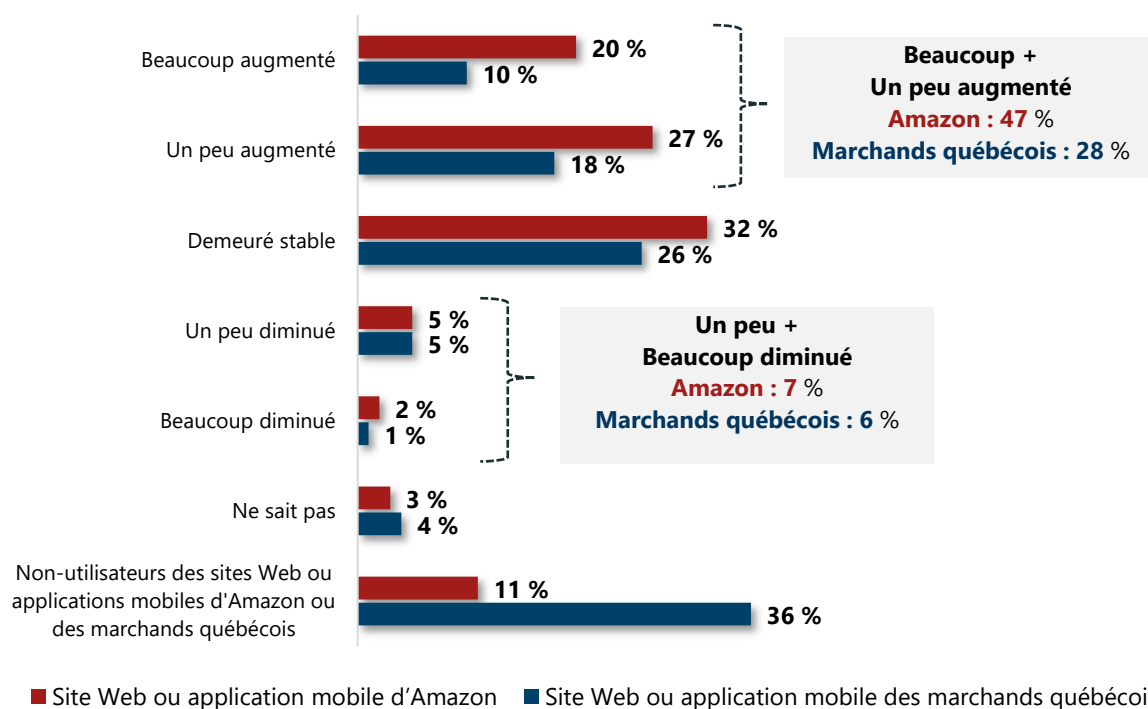
Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	57 %	58 %	57 %	80 %	62 %	61 %	61 %	44 %	45 %	*
Beaucoup augmenté	21 %	20 %	22 %	32 %	27 %	28 %	22 %	13 %	8 %	*
Un peu augmenté	36 %	38 %	35 %	48 %	35 %	33 %	39 %	31 %	37 %	*
Demeuré stable	33 %	33 %	34 %	14 %	30 %	30 %	33 %	43 %	42 %	*
Un peu + Beaucoup diminué	6 %	6 %	4 %	4 %	5 %	5 %	3 %	6 %	7 %	*
Un peu diminué	4 %	4 %	3 %	3 %	5 %	2 %	3 %	3 %	4 %	*
Beaucoup diminué	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	3 %	0 %	3 %	3 %	*
Ne sait pas/Sans réponse	4 %	3 %	5 %	2 %	4 %	4 %	2 %	6 %	5 %	*

Parmi les adultes québécois	Total 2021	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
Beaucoup + Un peu augmenté	57 %	62 %	50 %	55 %	52 %	63 %	55 %	67 %	58 %	60 %
Beaucoup augmenté	21 %	25 %	18 %	17 %	24 %	17 %	12 %	27 %	28 %	29 %
Un peu augmenté	36 %	37 %	32 %	37 %	28 %	46 %	43 %	40 %	30 %	31 %
Demeuré stable	33 %	26 %	41 %	41 %	38 %	28 %	27 %	29 %	35 %	35 %
Un peu + Beaucoup diminué	6 %	6 %	8 %	2 %	6 %	7 %	10 %	1 %	3 %	3 %
Un peu diminué	4 %	4 %	6 %	1 %	4 %	5 %	5 %	1 %	2 %	3 %
Beaucoup diminué	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	5 %	0 %	1 %	0 %
Ne sait pas/Sans réponse	4 %	6 %	2 %	3 %	4 %	1 %	7 %	2 %	3 %	3 %

Du côté des achats en ligne effectués sur des sites Web ou des applications mobiles spécifiques comme ceux d'Amazon ou ceux des marchands québécois, on constate que, dans les deux cas, une forte proportion de cyberacheteurs québécois y a dépensé en dollars davantage en 2021. En effet, 47 % des cyberacheteurs québécois affirment avoir augmenté le montant dépensé en dollars sur le site Web et l'application mobile d'Amazon. En comparaison, ils sont 28 % à avoir fait de même sur les plateformes de marchands québécois, que ce soit des sites Web ou des applications mobiles. D'ailleurs, en ce qui concerne les marchands québécois, 54 % des cyberacheteurs ont soit augmenté (28 %) ou maintenu (26 %) la valeur en dollars des achats réalisés en ligne sur les plateformes numériques de ces commerçants au cours de la dernière année.

Encore une fois, on constate que les cyberacheteurs âgés de 18 à 24 ans sont relativement plus nombreux comparativement aux autres groupes d'âge à avoir dépensé en dollars davantage en 2021 sur les sites Web ou applications mobiles d'Amazon et ceux des marchands québécois (respectivement 75 % et 45 %).

ÉVOLUTION DU MONTANT DES ACHATS EN LIGNE EN 2021 SUR AMAZON PAR RAPPORT AUX MARCHANDS QUÉBÉCOIS (en dollars dépensés – total des achats)



Base : cyberacheteurs québécois (n=806)

Question : Comparativement à l'année 2020, diriez-vous qu'en 2021 vos achats en ligne en dollars dépensés sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon... (.ca ou .com) / Comparativement à l'année 2020, diriez-vous qu'en 2021, le montant de vos achats en ligne sur les sites Web ou applications mobiles de marchands québécois...

Parmi les cyberacheteurs québécois % de beaucoup + un peu augmenté	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
D'Amazon	47 %	49 %	45 %	75 %	55 %	53 %	52 %	31 %	23 %	21 %
De marchands québécois	28 %	28 %	28 %	45 %	28 %	30 %	34 %	17 %	18 %	25 %

Parmi les cyberacheteurs québécois % de beaucoup + un peu augmenté	Total 2021	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
D'Amazon	47 %	52 %	42 %	42 %	42 %	49 %	41 %	60 %	58 %	47 %
De marchands québécois	28 %	27 %	27 %	30 %	20 %	23 %	20 %	43 %	36 %	38 %

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 dollars réalisés en ligne en 2021 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 48 % des achats des cyberacheteurs québécois ont été faits sur le site d'Amazon, une proportion en hausse de 7 points de pourcentage depuis 2020.


Du côté des sites de marchands québécois, c'est 19 % des achats qui y ont été faits, soit une baisse de 6 points de pourcentage en un an, alors que c'est 18 % des achats qui ont été réalisés sur les sites ou applications d'autres marchands canadiens et 15 % sur les sites ou applications d'autres marchands étrangers, des résultats comparables par rapport à l'an dernier (respectivement 18 % et 16 %). Nos résultats indiquent que c'est principalement au détriment des sites Web de marchands québécois qu'Amazon a gagné 7 % du montant total des achats en ligne réalisés par les internautes québécois au cours de 2021.


ESTIMATION DE LA RÉPARTITION EN POURCENTAGE DES ACHATS EN LIGNE RÉALISÉS EN 2021 SUR DIFFÉRENTS SITES WEB ET APPLICATIONS MOBILES (sur la base du montant total des achats faits sur Internet)


Sites Internet et applications mobiles	Cyberacheteurs québécois en 2020	Cyberacheteurs québécois en 2021	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
Amazon (.ca ou .com)	41 %	48 %	42 %	51 %	49 %
Marchands québécois	25 %	19 %	16 %	18 %	23 %
Autres marchands canadiens	18 %	18 %	21 %	16 %	17 %
Autres marchands étrangers (p. ex. : des États-Unis)	16 %	15 %	21 %	15 %	11 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %


Base : cyberacheteurs québécois (n=806)


Question : En vous référant au montant total des achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année complète de 2021, à combien en pourcentage estimez-vous les achats faits sur... 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 ? (p. ex. : des États-Unis)


Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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		11 %	8 %	13 %	5 %	4 %	6 %	8 %	15 %	26 %	*
1 à 25 %		23 %	24 %	21 %	41 %	24 %	21 %	28 %	15 %	13 %	*
26 à 50 %		26 %	27 %	25 %	29 %	40 %	30 %	22 %	20 %	14 %	*
51 à 75 %		13 %	15 %	12 %	10 %	11 %	14 %	12 %	19 %	14 %	*
Plus de 75 %		26 %	25 %	28 %	15 %	20 %	28 %	29 %	29 %	33 %	*
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	*
MOYENNE		48 %	49 %	48 %	37 %	46 %	53 %	49 %	51 %	48 %	*


Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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		11 %	9 %	12 %	13 %	13 %	12 %	12 %	8 %	3 %	9 %
1 à 25 %		23 %	26 %	17 %	21 %	29 %	18 %	20 %	15 %	28 %	30 %
26 à 50 %		26 %	26 %	22 %	28 %	22 %	28 %	28 %	34 %	31 %	22 %
51 à 75 %		13 %	13 %	16 %	10 %	13 %	16 %	14 %	19 %	12 %	10 %
Plus de 75 %		26 %	24 %	31 %	28 %	23 %	25 %	24 %	24 %	26 %	27 %
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
MOYENNE		48 %	47 %	52 %	47 %	43 %	49 %	49 %	49 %	50 %	47 %


Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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		35 %	37 %	33 %	30 %	36 %	36 %	27 %	42 %	41 %	*
1 à 25 %		40 %	38 %	43 %	47 %	37 %	45 %	49 %	31 %	32 %	*
26 à 50 %		16 %	18 %	14 %	21 %	23 %	14 %	13 %	13 %	13 %	*
51 à 75 %		3 %	2 %	4 %	1 %	2 %	3 %	4 %	4 %	3 %	*
Plus de 75 %		5 %	3 %	6 %	1 %	1 %	2 %	5 %	7 %	11 %	*
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	*
MOYENNE		19 %	18 %	20 %	15 %	17 %	16 %	21 %	20 %	24 %	*

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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		35 %	36 %	34 %	32 %	47 %	36 %	45 %	22 %	26 %	25 %
1 à 25 %		40 %	43 %	37 %	36 %	31 %	42 %	33 %	46 %	44 %	47 %
26 à 50 %		16 %	14 %	20 %	18 %	16 %	13 %	13 %	25 %	25 %	14 %
51 à 75 %		3 %	2 %	3 %	5 %	2 %	4 %	2 %	1 %	2 %	7 %
Plus de 75 %		5 %	3 %	5 %	8 %	4 %	3 %	5 %	5 %	3 %	5 %
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
MOYENNE		19 %	17 %	20 %	23 %	16 %	19 %	17 %	22 %	20 %	22 %

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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		32 %	32 %	33 %	21 %	18 %	33 %	28 %	45 %	46 %	*
1 à 25 %		44 %	43 %	45 %	50 %	52 %	45 %	54 %	36 %	27 %	*
26 à 50 %		17 %	20 %	13 %	25 %	22 %	20 %	12 %	10 %	18 %	*
51 à 75 %		3 %	2 %	5 %	4 %	6 %	2 %	1 %	4 %	3 %	*
Plus de 75 %		2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	0 %	3 %	4 %	6 %	*
Sans réponse		2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	*
MOYENNE		18 %	18 %	17 %	19 %	22 %	16 %	17 %	14 %	19 %	*

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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		32 %	30 %	37 %	33 %	40 %	35 %	31 %	31 %	23 %	23 %
1 à 25 %		44 %	46 %	42 %	40 %	33 %	45 %	37 %	48 %	57 %	58 %
26 à 50 %		17 %	17 %	16 %	19 %	19 %	14 %	20 %	19 %	16 %	15 %
51 à 75 %		3 %	4 %	2 %	4 %	7 %	3 %	3 %	1 %	4 %	1 %
Plus de 75 %		2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	1 %	8 %	1 %	0 %	1 %
Sans réponse		2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
MOYENNE		18 %	18 %	16 %	18 %	18 %	16 %	22 %	15 %	17 %	17 %

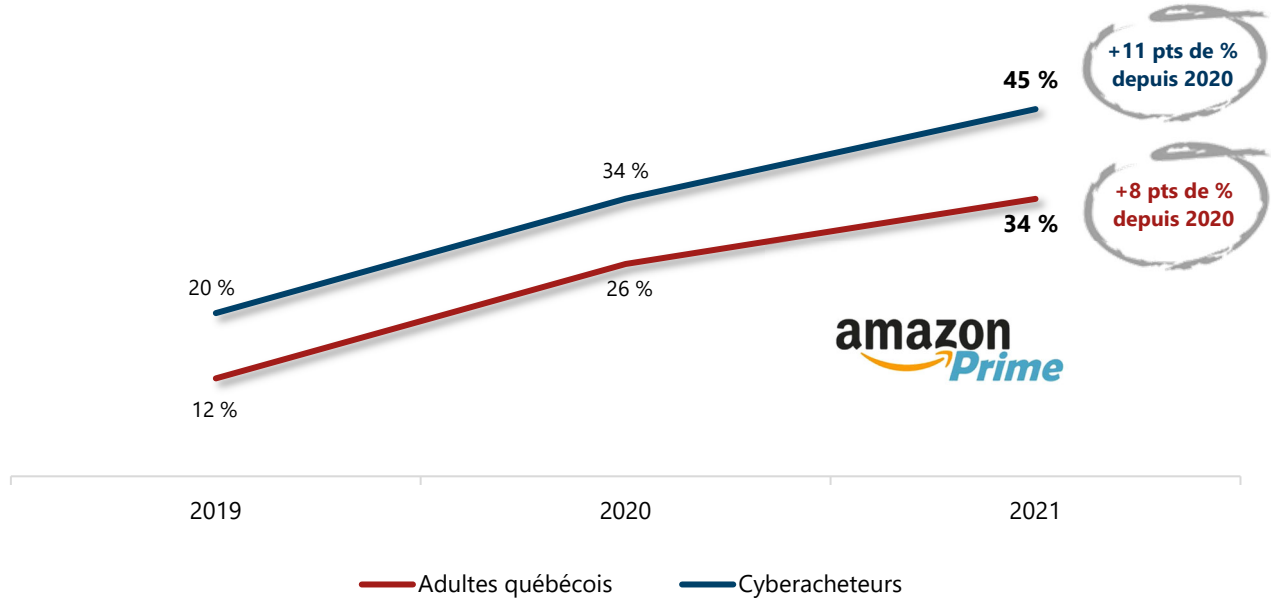
Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Les sites web ou les applications mobiles d'autres marchands étrangers (p.ex. : États-Unis)											
Aucun achat		45 %	44 %	47 %	15 %	38 %	45 %	45 %	51 %	67 %	*
1 à 25 %		36 %	36 %	37 %	50 %	46 %	34 %	39 %	29 %	24 %	*
26 à 50 %		10 %	12 %	8 %	15 %	10 %	15 %	10 %	10 %	4 %	*
51 à 75 %		3 %	4 %	2 %	12 %	1 %	1 %	1 %	5 %	1 %	*
Plus de 75 %		4 %	4 %	5 %	9 %	5 %	4 %	3 %	3 %	4 %	*
Sans réponse		2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	*
MOYENNE		15 %	16 %	15 %	30 %	15 %	16 %	14 %	14 %	10 %	*

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2021	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 (p.ex. : États-Unis)											
Aucun achat		45 %	41 %	51 %	49 %	38 %	45 %	61 %	35 %	44 %	44 %
1 à 25 %		36 %	37 %	35 %	35 %	34 %	36 %	20 %	49 %	43 %	41 %
26 à 50 %		10 %	11 %	7 %	11 %	14 %	10 %	11 %	13 %	9 %	8 %
51 à 75 %		3 %	4 %	1 %	2 %	4 %	2 %	5 %	1 %	4 %	3 %
Plus de 75 %		4 %	5 %	5 %	2 %	10 %	7 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Sans réponse		2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
MOYENNE		15 %	18 %	13 %	12 %	23 %	17 %	13 %	14 %	12 %	14 %

4.2 Évolution du taux de membres d'Amazon Prime

En 2021, le tiers (34 %) des adultes québécois et près de la moitié (45 %) des cyberacheteurs québécois sont membres d'Amazon Prime. Notons qu'il s'agit d'une hausse de 8 points de pourcentage chez les adultes québécois en général et de 11 points de pourcentage plus spécifiquement chez les cyberacheteurs comparativement à 2020. Signalons aussi qu'en 2021, les adultes québécois âgés de 18 à 54 ans, les diplômés universitaires (39 %) et ceux dont le revenu familial annuel est de 60 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à être abonnés au programme Amazon Prime.

ÉVOLUTION DU TAUX DE MEMBRES D'AMAZON PRIME



Base : adultes québécois (n=1 069 en 2021, 1 600 en 2020 et 1 000 en 2019) et cyberacheteurs québécois (n=806 en 2021, 1 246 en 2020 et 630 en 2019)

Question : Actuellement, êtes-vous membre d'Amazon Prime ? (c.-à-d. du programme de 79 \$ CAN par année avant taxes de Amazon pour livraisons gratuites et plus rapides)

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Membres d'Amazon Prime	34 %	34 %	34 %	55 %	61 %	41 %	39 %	16 %	15 %	2 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	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
Membres d'Amazon Prime	34 %	31 %	37 %	39 %	21 %	26 %	33 %	56 %	53 %	48 %

UNE HAUSE MARQUÉE DU NOMBRE D'ABONNÉS À AMAZON PRIME DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Dans sa lettre annuelle publiée aux actionnaires en 2021, Jeff Bezos a indiqué qu'Amazon compte désormais plus de 200 millions d'abonnés Prime, ce qui représente une hausse de 50 millions de nouveaux clients Prime depuis le début de la crise sanitaire et une croissance d'environ 30 % sur toute l'année.

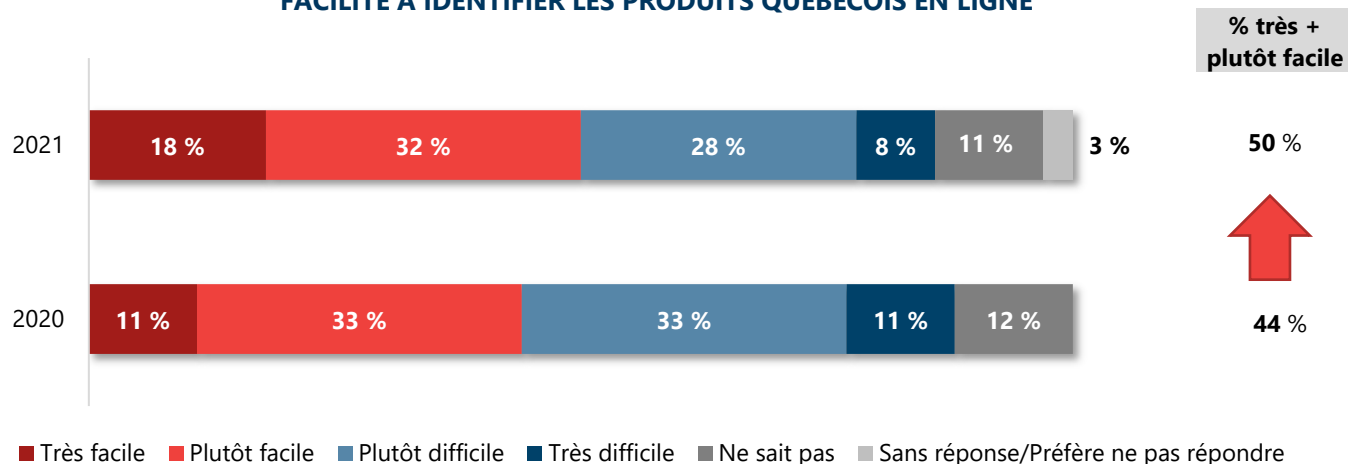
Source : « Amazon Prime compte 200 millions d'abonnés, en hausse de 30 % avec le Covid-19 [sic] », *Journal du Geek*, avril 2021, <https://www.journaldugeek.com/2021/04/18/plus-de-200-millions-dabonnes-prime-chez-amazon>

5. Identification des produits québécois en ligne

5.1 Facilité à identifier les produits québécois en ligne

Comme c'était le cas en 2020, les cyberacheteurs québécois sont partagés lorsqu'on leur demande s'ils trouvent facile ou non d'identifier les produits québécois lorsqu'ils magasinent en ligne. En effet, 50 % des cyberacheteurs trouvent que c'est facile, 36 % considèrent que c'est plutôt difficile et 14 % ne le savent pas ou préfèrent ne pas répondre. On constate toutefois en 2021 une hausse de 6 points de pourcentage de la proportion de cyberacheteurs qui trouvent cette tâche facile comparativement à l'année 2020 où ce pourcentage était de 44 %. Dans une proportion de 59 %, les cyberacheteurs âgés de 25 à 44 ans sont plus nombreux à trouver facile l'identification des produits québécois en ligne, comparativement, par exemple, aux cyberacheteurs âgés de 65 à 74 ans qui ne sont que 30 % dans cette même situation.

FACILITÉ À IDENTIFIER LES PRODUITS QUÉBÉCOIS EN LIGNE



Base : cyberacheteurs québécois (n=806 en 2021 et 1 246 en 2020)

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 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Très + Plutôt facile	50 %	49 %	53 %	56 %	59 %	59 %	51 %	47 %	30 %	*
Très facile	18 %	15 %	22 %	25 %	25 %	16 %	24 %	17 %	2 %	*
Plutôt facile	32 %	34 %	31 %	31 %	34 %	43 %	26 %	30 %	28 %	*
Plutôt + Très difficile	36 %	40 %	33 %	36 %	34 %	30 %	36 %	37 %	49 %	*
Plutôt difficile	28 %	30 %	27 %	26 %	28 %	18 %	31 %	29 %	42 %	*
Très difficile	8 %	11 %	6 %	11 %	5 %	12 %	6 %	8 %	8 %	*
Ne sait pas	11 %	9 %	12 %	5 %	6 %	10 %	11 %	14 %	17 %	*
Sans réponse/Préfère ne pas répondre	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %	*

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	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
Très + Plutôt facile	50 %	52 %	48 %	49 %	48 %	48 %	51 %	56 %	57 %	51 %
Très facile	18 %	22 %	14 %	15 %	22 %	15 %	14 %	22 %	21 %	24 %
Plutôt facile	32 %	30 %	34 %	34 %	26 %	33 %	37 %	34 %	37 %	27 %
Plutôt + Très difficile	36 %	34 %	39 %	40 %	28 %	45 %	37 %	32 %	36 %	39 %
Plutôt difficile	28 %	26 %	31 %	32 %	24 %	39 %	24 %	25 %	26 %	27 %
Très difficile	8 %	8 %	8 %	8 %	4 %	6 %	12 %	7 %	10 %	11 %
Ne sait pas	11 %	11 %	12 %	10 %	20 %	5 %	11 %	10 %	6 %	8 %
Sans réponse/Préfère ne pas répondre	3 %	2 %	2 %	2 %	4 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %

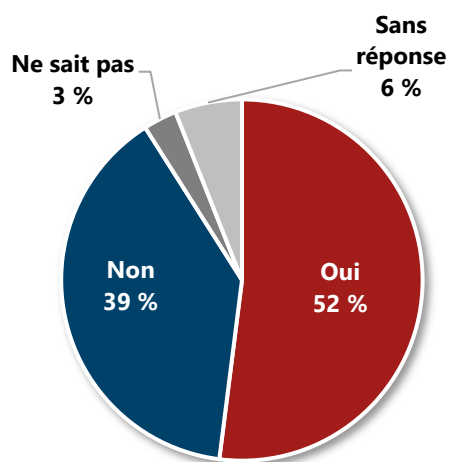
6. Notoriété et utilisation du Panier Bleu

6.1 Notoriété et utilisation du Panier Bleu

En avril 2020, en pleine pandémie de la COVID-19, une nouvelle initiative soutenue par le gouvernement du Québec afin de dynamiser le commerce local était lancée. Il s'agit du Panier Bleu (lepanierbleu.ca). En date de janvier 2022, un peu plus de la moitié (52 %) des adultes québécois connaissent Le Panier Bleu, et davantage les adultes québécois âgés de 35 à 54 ans (60 % des 35 à 44 ans et 62 % des 45 à 54 ans).

Au cours de l'année 2021, 14 % des adultes québécois ont utilisé Le Panier Bleu. C'est davantage dans le segment des adultes âgés de 18 à 24 ans (29 %), de ceux âgés de 35 à 44 ans (22 %) et de 45-54 ans (20 %), de même que de ceux dont le revenu familial annuel est de 60 000 \$ et plus que l'on retrouve une plus grande proportion d'utilisateurs du Panier Bleu. Et parmi les adultes qui ont utilisé Le Panier Bleu en 2021, 88 % ajoutent que leur utilisation du site Web lepanierbleu.ca leur a permis de mieux connaître l'offre de produits des marchands québécois. Notons que cette proportion est plus élevée chez les femmes (95 %). Cette utilisation ramenée sur la base de l'ensemble des adultes québécois, il s'agit alors de 13 %.

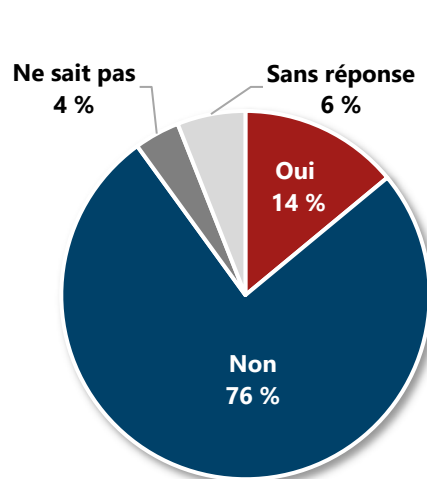
NOTORIÉTÉ DU PANIER BLEU



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : En avril 2020, en contexte de pandémie, le site Web lepanierbleu.ca a été lancé afin de favoriser la vente en ligne de produits locaux et des entreprises d'ici. Connaissez-vous ce site ?

UTILISATION DU PANIER BLEU



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Au cours de l'année 2021, avez-vous utilisé le site Web lepanierbleu.ca ?

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Adultes connaissant Le Panier Bleu	52 %	53 %	51 %	43 %	41 %	60 %	62 %	55 %	49 %	37 %
Adultes ayant utilisé Le Panier Bleu	14 %	16 %	13 %	29 %	15 %	22 %	20 %	5 %	4 %	5 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	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
Adultes connaissant Le Panier Bleu	52 %	49 %	60 %	52 %	31 %	47 %	52 %	65 %	68 %	73 %
Adultes ayant utilisé Le Panier Bleu	14 %	16 %	12 %	11 %	7 %	9 %	10 %	28 %	28 %	23 %

LE PANIER BLEU, OFFRIR UNE VÉRITABLE ALTERNATIVE AUX GÉANTS MONDIAUX DU COMMERCE EN LIGNE

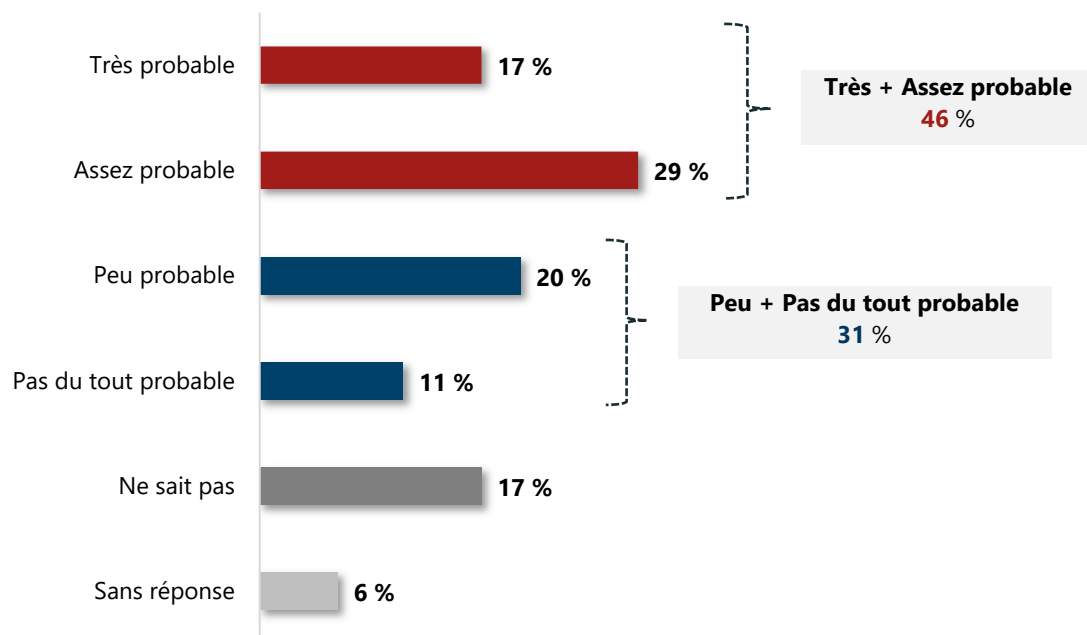
Depuis son lancement, Le Panier Bleu génère plus de 120 000 visiteurs uniques et plus de 500 000 pages vues par mois. Au total, c'est plus de 1 million de produits, de différentes catégories, qui sont offerts par des commerçants québécois sur la plateforme. Afin que Le Panier Bleu devienne une véritable alternative aux géants mondiaux du commerce en ligne, les institutions Desjardins, la Banque Nationale et Le Panier Bleu ont investi conjointement 900 000 \$. Cette démarche vise à créer une plateforme de vente transactionnelle commune pour les détaillants québécois.

Source : « Mettre en commun les forces du Québec pour offrir une alternative aux géants mondiaux du commerce numérique », Panier Bleu, janvier 2021, <https://www.lepanierbleu.ca/nouvelles>

6.2 Intention d'utiliser le site Web du Panier Bleu pour y faire des achats en ligne

Quand on demande aux adultes québécois d'évaluer leurs intentions d'utiliser le site Web du Panier Bleu pour y faire des achats en ligne lorsqu'un volet transactionnel sera ajouté à cette plateforme, 17 % d'entre eux pensent très probable d'y faire éventuellement des achats, et 29 % d'entre eux, assez probable, pour un total de 46 % des adultes québécois. Tout comme pour le profil des utilisateurs au cours de 2021, ce sont les adultes âgés de 18 à 44 ans qui affichent une plus grande intention d'utilisation du site Web du Panier Bleu pour y faire des achats en ligne : 57 % des 18 à 24 ans, 56 % des 25 à 34 ans et 57 % des 35 à 44 ans.

INTENTION D'UTILISER LE SITE WEB DU PANIER BLEU POUR Y FAIRE DES ACHATS EN LIGNE



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Les responsables du site Web lepanierbleu.ca développent actuellement un volet transactionnel à leur plateforme. Lorsqu'il sera possible de faire des achats en ligne directement sur le site Web lepanierbleu.ca, pensez-vous y faire des achats ?

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Très + Assez probable	46 %	50 %	43 %	57 %	56 %	57 %	46 %	40 %	41 %	11 %
Très probable	17 %	17 %	16 %	33 %	21 %	21 %	24 %	7 %	8 %	3 %
Assez probable	29 %	33 %	27 %	24 %	35 %	35 %	22 %	33 %	33 %	9 %
Peu + Pas du tout probable	31 %	33 %	31 %	34 %	26 %	33 %	27 %	30 %	34 %	51 %
Peu probable	20 %	22 %	20 %	23 %	16 %	26 %	19 %	20 %	20 %	20 %
Pas du tout probable	11 %	12 %	11 %	12 %	10 %	7 %	8 %	10 %	14 %	31 %
Ne sait pas	17 %	13 %	20 %	9 %	16 %	9 %	24 %	24 %	14 %	14 %
Sans réponse	6 %	4 %	7 %	0 %	2 %	2 %	3 %	6 %	11 %	23 %

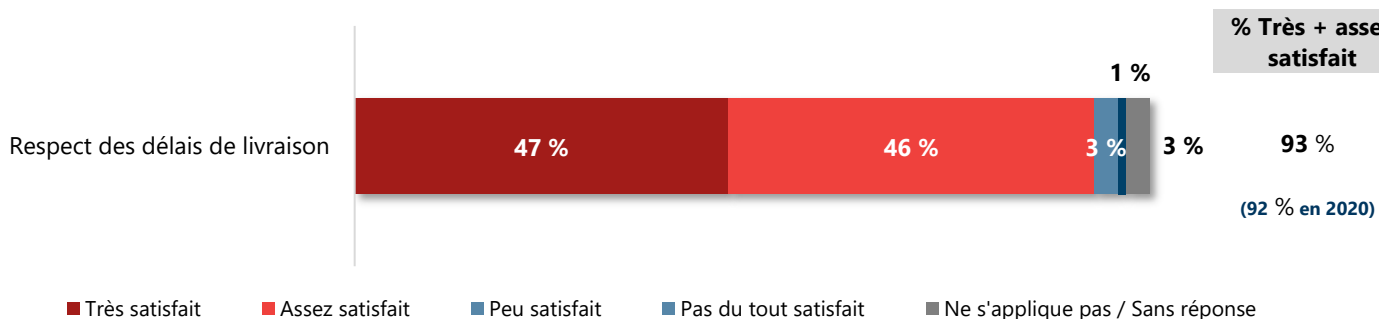
Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Très + Assez probable	46 %	46 %	40 %	50 %	36 %	41 %	53 %	58 %	60 %	61 %
Très probable	17 %	18 %	12 %	16 %	16 %	12 %	15 %	27 %	19 %	28 %
Assez probable	29 %	28 %	28 %	34 %	20 %	30 %	38 %	31 %	41 %	34 %
Peu + Pas du tout probable	31 %	31 %	37 %	29 %	34 %	38 %	26 %	30 %	24 %	28 %
Peu probable	20 %	18 %	28 %	21 %	25 %	25 %	15 %	19 %	15 %	22 %
Pas du tout probable	11 %	13 %	9 %	8 %	9 %	13 %	10 %	11 %	9 %	6 %
Ne sait pas	17 %	15 %	19 %	19 %	20 %	16 %	19 %	10 %	14 %	8 %
Sans réponse	6 %	8 %	4 %	2 %	11 %	5 %	2 %	3 %	2 %	3 %

7. La satisfaction à l'égard des achats réalisés en ligne en 2021

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

La quasi-totalité (93 %) des cyberacheteurs québécois sont satisfaits (47 % très satisfaits et 46 % assez satisfaits) du respect des délais de livraison des produits qu'ils ont achetés en ligne au cours de l'année 2021. Pour l'ensemble des répondants, le taux d'insatisfaction à l'égard des délais de livraison est de 4 %. Ce taux est de 7 % chez les cyberacheteurs âgés de 18 à 24 ans et de 8 % chez ceux âgés 35 à 44 ans.

SATISFACTION À L'ÉGARD DU RESPECT DES DÉLAIS DE LIVRAISON DES PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE



Base : cyberacheteurs québécois (n=806)

Question : Lorsque vous pensez aux achats que vous avez faits en ligne au cours des 12 mois de l'année 2021, quel a été votre niveau de satisfaction ? a) du respect des délais de livraison

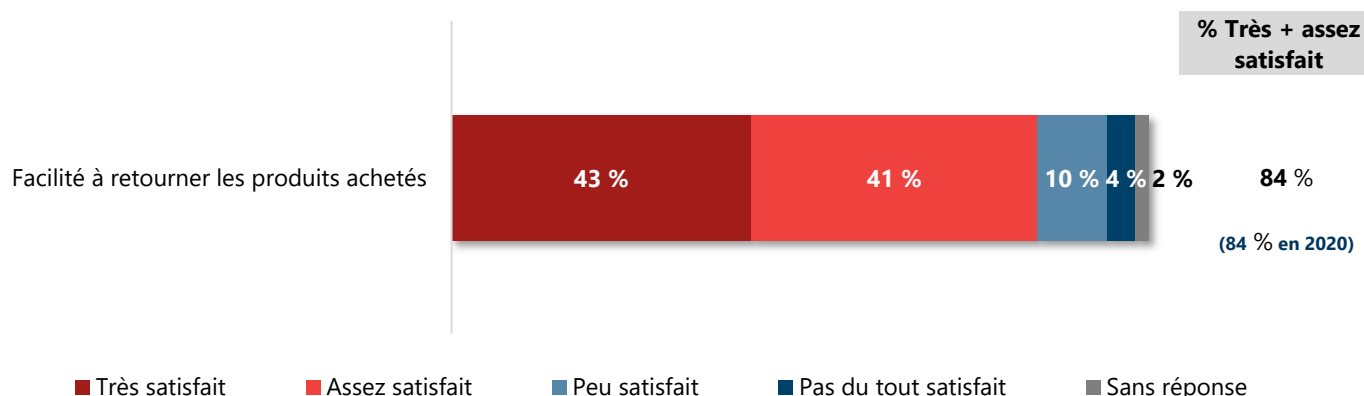
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Très + Assez satisfait	93 %	93 %	94 %	93 %	96 %	90 %	96 %	95 %	94 %	*
Très satisfait	47 %	46 %	49 %	47 %	46 %	37 %	59 %	48 %	45 %	*
Assez satisfait	46 %	47 %	45 %	46 %	50 %	52 %	36 %	46 %	50 %	*
Peu + Pas du tout satisfait	4 %	5 %	3 %	7 %	3 %	8 %	2 %	1 %	4 %	*
Peu satisfait	3 %	4 %	2 %	5 %	3 %	7 %	2 %	1 %	4 %	*
Pas du tout satisfait	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	*
Ne s'applique pas/Sans réponse	3 %	1 %	3 %	0 %	1 %	3 %	2 %	4 %	2 %	*

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	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
Très + Assez satisfait	93 %	94 %	94 %	93 %	88 %	92 %	96 %	94 %	99 %	97 %
Très satisfait	47 %	46 %	53 %	46 %	49 %	48 %	41 %	53 %	45 %	56 %
Assez satisfait	46 %	47 %	41 %	48 %	39 %	44 %	55 %	41 %	54 %	41 %
Peu + Pas du tout satisfait	4 %	4 %	5 %	4 %	8 %	6 %	3 %	4 %	1 %	1 %
Peu satisfait	3 %	3 %	4 %	3 %	7 %	5 %	2 %	3 %	1 %	1 %
Pas du tout satisfait	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Ne s'applique pas/Sans réponse	3 %	2 %	1 %	3 %	4 %	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %

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

Parmi les cyberacheteurs qui ont retourné des produits achetés en ligne en 2021, 84 % d'entre eux ont été très ou assez satisfaits à l'égard de la facilité du processus de retour expérimenté, ce qui représente un résultat identique à celui obtenu en 2020. De façon générale, c'est seulement 14 % de ces cyberacheteurs qui ont été insatisfaits. On note que les hommes (19 %) de même que les plus jeunes cyberacheteurs âgés de 18 à 24 ans (21 %) ou de 35 à 44 ans (21 %) sont un peu plus insatisfaits sur cette question de facilité à retourner les produits achetés en ligne.

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=602)

Question : Lorsque vous pensez aux achats que vous avez faits en ligne au cours des 12 mois de l'année 2021, quel a été votre niveau de satisfaction ? b) de la facilité à retourner les produits achetés

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Très + Assez satisfait	84 %	79 %	90 %	79 %	84 %	79 %	87 %	88 %	94 %	*
Très satisfait	43 %	43 %	43 %	29 %	41 %	36 %	50 %	52 %	54 %	*
Assez satisfait	41 %	36 %	47 %	50 %	43 %	43 %	37 %	36 %	40 %	*
Peu + Pas du tout satisfait	14 %	19 %	9 %	21 %	15 %	21 %	12 %	8 %	5 %	*
Peu satisfait	10 %	13 %	6 %	16 %	11 %	12 %	11 %	3 %	4 %	*
Pas du tout satisfait	4 %	6 %	2 %	5 %	4 %	8 %	1 %	6 %	1 %	*
Sans réponse	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	4 %	1 %	*

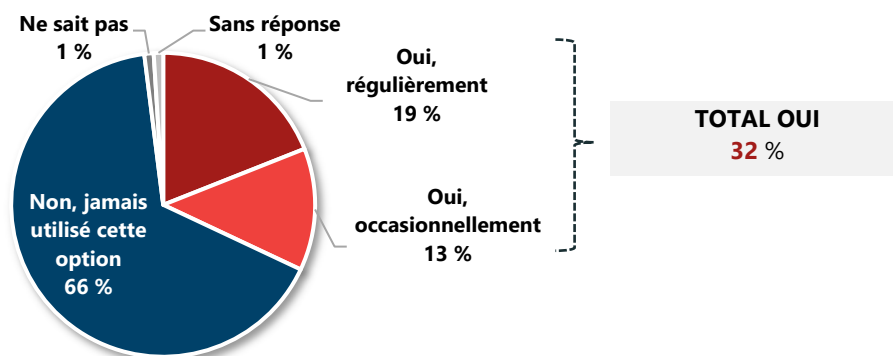
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Très + Assez satisfait	84 %	82 %	84 %	89 %	75 %	86 %	86 %	86 %	88 %	88 %
Très satisfait	43 %	44 %	42 %	42 %	50 %	46 %	42 %	36 %	32 %	53 %
Assez satisfait	41 %	38 %	42 %	47 %	25 %	40 %	44 %	51 %	55 %	34 %
Peu + Pas du tout satisfait	14 %	16 %	15 %	10 %	25 %	12 %	13 %	13 %	12 %	10 %
Peu satisfait	10 %	10 %	12 %	8 %	18 %	10 %	4 %	9 %	10 %	8 %
Pas du tout satisfait	4 %	6 %	3 %	2 %	7 %	2 %	8 %	4 %	2 %	2 %
Sans réponse	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	2 %

8. L'utilisation de l'option de paiement en ligne en plusieurs versements sans frais d'intérêt

8.1 Taux d'utilisation de l'option de paiement en ligne en plusieurs versements sans frais d'intérêt

C'est près du tiers (32 %) des cyberacheteurs québécois qui affirment avoir utilisé au cours de 2021 l'option de paiement en ligne en plusieurs versements, et ce, sans frais d'intérêt. Plus de la moitié de ce groupe (19 %) l'ont même fait régulièrement, alors que les autres l'ont fait de façon occasionnelle (13 %). Signalons que ce sont surtout les plus jeunes consommateurs, soit ceux âgés de 18 à 44 ans, qui ont été les plus nombreux à avoir utilisé cette option de paiement en ligne au cours de l'année 2021.

TAUX D'UTILISATION DE L'OPTION DE PAIEMENT EN LIGNE EN PLUSIEURS VERSEMENTS SANS FRAIS D'INTÉRÊT



Base : cyberacheteurs québécois (n=806)

Question : De plus en plus de marchands offrent la possibilité de répartir sur plusieurs paiements le montant de leurs achats, et ce, sans frais d'intérêt. Au cours de l'année 2021, avez-vous utilisé cette option de paiement lors de vos achats en ligne ?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	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 Oui	32 %	34 %	30 %	59 %	47 %	41 %	35 %	11 %	4 %	*
Oui, régulièrement	19 %	21 %	18 %	33 %	26 %	28 %	21 %	9 %	0 %	*
Oui, occasionnellement	13 %	14 %	12 %	25 %	21 %	13 %	15 %	3 %	4 %	*
Non, jamais utilisé cette option	66 %	63 %	68 %	38 %	52 %	58 %	61 %	86 %	93 %	*
Ne sait pas	1 %	1 %	2 %	3 %	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	*
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	*

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2021	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 Oui	32 %	37 %	23 %	28 %	30 %	29 %	29 %	49 %	39 %	33 %
Oui, régulièrement	19 %	26 %	8 %	13 %	17 %	16 %	15 %	34 %	25 %	21 %
Oui, occasionnellement	13 %	11 %	15 %	15 %	13 %	12 %	14 %	15 %	13 %	11 %
Non, jamais utilisé cette option	66 %	60 %	74 %	70 %	66 %	70 %	67 %	51 %	61 %	65 %
Ne sait pas	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %

LE MODE DE PAIEMENT À PLUSIEURS VERSEMENTS ÉGAUX SANS INTÉRÊT EST DE PLUS EN PLUS POPULAIRE AU CANADA

Depuis un an, la popularité du mode de paiement à plusieurs versements égaux sans intérêt a explosé auprès de plusieurs détaillants. Popularisée par les magasins de meubles, la formule « Achetez maintenant, payez plus tard » se transforme et s'étend à d'autres types de commerces. En effet, d'ici la fin de l'année 2021, 40 % des détaillants de vêtements du Canada offriront la possibilité à leurs clients de payer leurs achats en plusieurs versements.

Source : « Tout un centre commercial en quatre paiements faciles », *La Presse*, février 2022, <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2022-02-22/tout-un-centre-commercial-en-quatre-paiements-faciles.php>

NETendances²⁰²¹

Thèmes des fascicules

Maison intelligente : le portrait québécois

Services bancaires en ligne

Aînés connectés

Portrait numérique des foyers québécois

Famille numérique

Commerce électronique

Services gouvernementaux en ligne

Portrait numérique des régions

Portrait numérique des générations

Réseaux sociaux et actualité en ligne

Allions nos forces humaines et numériques

L'Académie de la transformation numérique (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique. Née d'un partenariat entre l'Université Laval et le gouvernement du Québec, l'ATN permet 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, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.



Abonnez-vous à notre infolettre

atn.ulaval.ca/infolettre

Facebook : @atn.ulaval

LinkedIn : @atn.ulaval

Twitter : @atn_ulaval

Réalisation

ATN Académie de la
transformation
numérique

Propulsée par



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