

# NETendances 2014

UNE INITIATIVE DU 



## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC : CROISSANCE DES ACHATS EN LIGNE SUR MOBILE

VOLUME 5 – NUMÉRO 9

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

**B**

**I**

**P**

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)

# TABLE DES MATIÈRES

<b>FAITS SAILLANTS</b> .....	4
<b>LES ACHATS EN LIGNE AU QUÉBEC</b> .....	5
Un adulte sur deux a fait des achats en ligne au cours de la dernière année.....	5
Autant de cyberacheteurs, un plus petit montant dépensé.....	5
Des achats en ligne de 6,6 milliards de dollars en 2014.....	6
Achats en ligne selon l'âge.....	6
Qu'achète-t-on en ligne?.....	7
<b>CROISSANCE DES ACHATS EN LIGNE SUR MOBILE</b> .....	7
<b>POURQUOI CERTAINS QUÉBÉCOIS N'ACHÈTENT-ILS PAS EN LIGNE?</b> .....	9
<b>S'INFORMER EN LIGNE AVANT D'ACHETER</b> .....	10
Avant d'acheter, on s'informe.....	10
Les avis et les recommandations comme source d'information supplémentaire.....	10
<b>LES MODES DE PAIEMENT PRIVILÉGIÉS</b> .....	11
La carte de crédit loin devant.....	11
La carte de crédit généralement perçue comme sécuritaire.....	11
Les transactions d'achat perçues différemment selon le type d'entreprise.....	12
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b> .....	13
Taux de cyberacheteurs et montant des dépenses selon le profil sociodémographique.....	13
Sources d'information, avis et recommandations, et publicité en ligne, selon le profil sociodémographique.....	14
<b>THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES</b> .....	15

## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC : CROISSANCE DES ACHATS EN LIGNE SUR MOBILE

L'enquête *NETendances 2014* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, l'Office québécois de la langue française et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

### COLLABORATION

#### ÉQUIPE DE PROJET

**Josée Beaudoin**

Vice-présidente, Innovation et Transfert  
CEFRIO  
*Supervision du projet*

**Claire Bourget**

Directrice principale, recherche marketing  
CEFRIO  
*Coordination du projet*

**Guillaume Mallette-Vanier**

Chargé 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*

**Marie-Guy Maynard**

Traductrice agréée, Traductions MGM  
*Révision linguistique*

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

Dépôt légal : 2015

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (PDF) : (1923-6565)

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO : [www.cefrio.qc.ca](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 :

Shutterstock Photo/ © Peter Bernik

## MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « commerce électronique » de l'enquête *NETendances 2014*, nous avons utilisé plusieurs collectes de données réalisées en janvier, février, mai, octobre et décembre 2014. Chaque fois nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à  $\pm 3,1$  % pour la base des adultes et à  $\pm 3,45$  % pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la RMR de Québec (Québec [RMR] et la 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.
- Internètes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Cyberacheteurs québécois : personnes de 18 ans et plus qui réalisent des achats sur Internet.
- Mobinautes québécois : propriétaires d'appareils mobiles s'en servant pour aller sur Internet.

## FAITS SAILLANTS

---

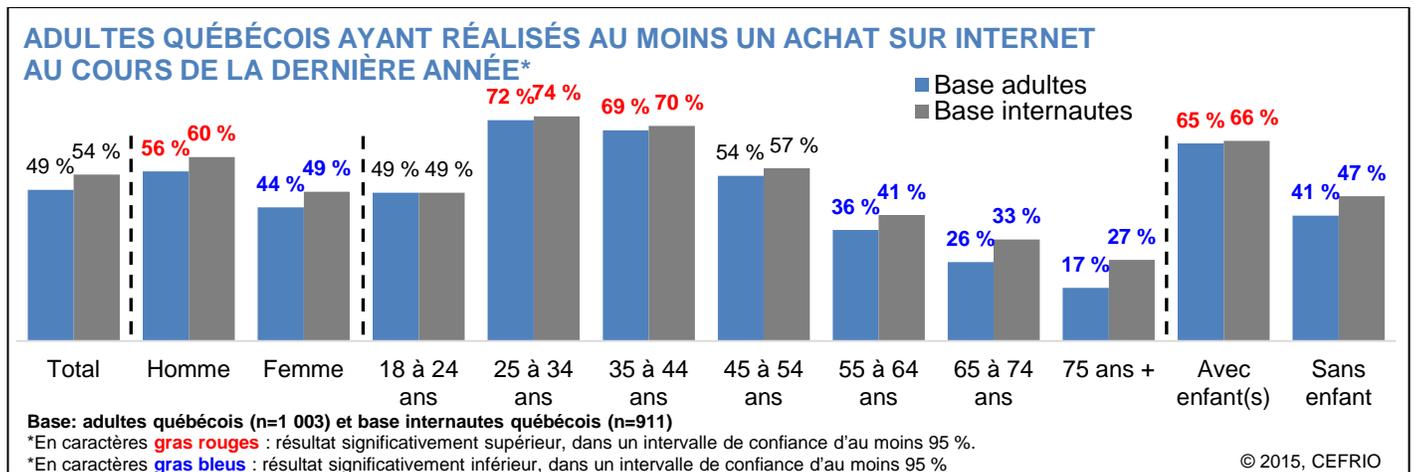
Pour de nombreux consommateurs québécois, magasiner et acheter en ligne sont des pratiques déjà bien ancrées dans leurs habitudes. Dans le cadre de son étude *NETendances*, le CEFRIO dresse un portrait du commerce électronique au Québec en 2014 :

- > Au total, un adulte québécois sur deux (49,4 %) a fait des achats en ligne au cours de l'année 2014. En moyenne 28,4 % des adultes ont fait des achats en ligne au cours du mois précédant l'enquête.
- > En 2014, les cyberacheteurs québécois ont dépensé en moyenne 292 \$ par mois, soit 43 \$ de moins qu'en 2013. Cette baisse est surtout attribuable à la diminution des dépenses dans la catégorie « voyages et transport », catégorie représentant la plus grande proportion de l'argent dépensé en ligne.
- > La proportion de cyberacheteurs au Québec et les montants moyens dépensés permettent d'estimer à 6,6 milliards de dollars les dépenses totales des Québécois sur Internet en 2014. Ce montant s'élevait à 7,3 milliards de dollars en 2013.
- > Toujours en 2014, 24,6 % des adultes québécois ont effectué un achat en ligne à l'aide d'un appareil mobile, soit une progression de 5,8 points de pourcentage depuis 2013. La place grandissante prise par le mobile dans l'ensemble des usages d'Internet se fait également sentir dans le commerce en ligne.
- > En plus d'utiliser Internet pour acheter, on s'en sert pour s'informer avant d'acheter. 78,3 % des internautes québécois consultent au moins une source en ligne avant de réaliser un achat et 60,3 % disent avoir déjà acheté en magasin un produit repéré sur Internet.
- > Le portrait des modes de paiement des cyberacheteurs demeure très similaire à celui de l'année dernière. Ainsi, quand vient le temps de payer, 85,7 % des cyberacheteurs utilisent la carte de crédit, devançant de loin PayPal qui arrive en deuxième place et qui est utilisé par 53,2 % des cyberacheteurs. La carte de crédit est donc bien ancrée dans les habitudes de paiement des cyberacheteurs québécois.
- > De façon générale, les cyberacheteurs québécois perçoivent que les transactions en ligne réalisées sur les sites des grands détaillants sont plus sécuritaires que celles réalisées sur les sites de petits détaillants.

# LES ACHATS EN LIGNE AU QUÉBEC

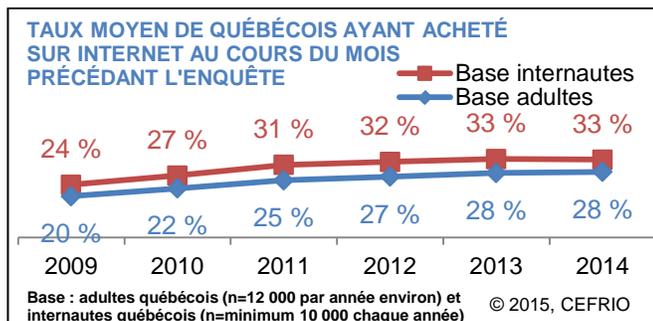
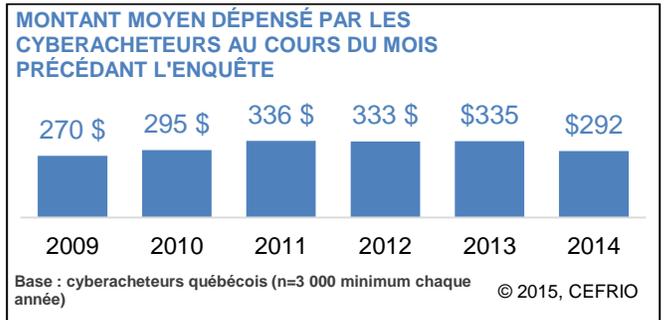
## UN ADULTE SUR DEUX A FAIT DES ACHATS EN LIGNE AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

En 2014, la moitié des adultes québécois (49,4 %) ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de l'année. On retrouve une proportion plus importante de cyberacheteurs chez les hommes (55,5 %) que chez les femmes (43,7 %). Les adultes âgés de 25 à 34 ans (72,2 %) et ceux de 35 à 44 ans (68,9 %) sont également relativement plus nombreux à acheter en ligne que la moyenne. C'est aussi le cas des adultes avec au moins un enfant au foyer (64,6 %) qui sont proportionnellement plus nombreux à acheter en ligne que ceux qui n'ont pas d'enfant au foyer (41 %).



## AUTANT DE CYBERACHETEURS, UN PLUS PETIT MONTANT DÉPENSÉ

En 2014, 32,8 % des adultes ont effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédant l'enquête. Cette proportion est stable comparativement à l'année précédente (33 %).



En 2014, sur une base mensuelle, les achats en ligne s'élèvent à 292 \$ par cyberacheteur québécois, ce qui correspond à une baisse moyenne de 43 \$ par mois, ou de 12,8 % comparativement à 2013 (335 \$).

Les données de l'Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) 2014-2015 du CEFRIO révèlent un portrait semblable des achats en ligne au Québec. Selon cette autre étude qui analyse les achats en ligne d'un échantillon de plus de 5 000 adultes québécois, les dépenses mensuelles moyennes réalisées sur le Web entre 2013 et 2014 sont en baisse de 21,3 % en 2014 par rapport à 2013<sup>1</sup>.

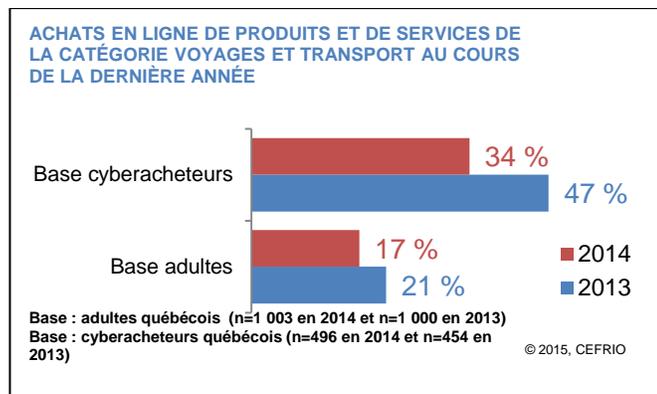
Toutefois, dans le cas de l'ICEQ, en excluant les achats dans les catégories « voyages et transport » et « spectacles, sorties et restaurant », le montant mensuel moyen des achats en ligne par cyberacheteur est en progression de 9,6 % entre 2013 et 2014.

<sup>1</sup> CEFRIO, l'Indice du commerce électronique au Québec 2014-2015.

Cette augmentation suit la tendance décelée par *eMarketer*<sup>2</sup> dans l'une de ses plus récentes études sur l'évolution du commerce électronique au Canada. En effet, *eMarketer* rapporte que les ventes en ligne ont été en hausse de 17,4 % au Canada entre 2013 et 2014. Ces résultats excluent également les achats des catégories voyages et billets de spectacle.

Nos résultats de 2014 indiquent une baisse de la proportion de cyberacheteurs ayant fait des achats dans les catégories « voyages et transport » et « spectacles, sorties et restaurant ». Alors qu'en 2013, 47 % des cyberacheteurs ont fait un achat ou plus en ligne dans la catégorie « voyages et transport », seulement 34 % en ont fait autant en 2014.

Pendant la même période, les achats sont stables dans la catégorie « spectacles, sorties et restaurant ». Ces catégories ont un impact considérable sur le montant moyen des dépenses, car elles représentent une partie importante des sommes dépensées en ligne au Québec. D'après les données de l'ICEQ, 35 % des dollars dépensés en ligne au Québec le sont pour des produits et des services de ces deux catégories. La catégorie « voyages et transport » représente à elle seule 31 % des dépenses totales réalisées en ligne au Québec.



Malgré la diminution observée de la valeur des achats en ligne au Québec dans la catégorie « voyages et transport », le commerce électronique se porte bien. Statistiques Canada rapporte d'ailleurs que de manière générale, en 2014 le commerce de détail au Québec a gagné 2,6 points de pourcentage<sup>3</sup> depuis 2013.

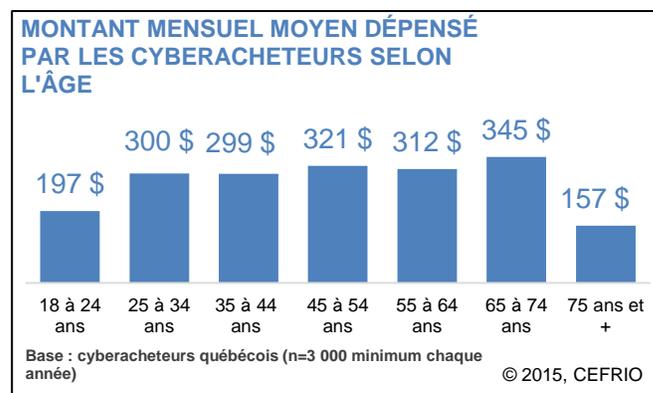
Bref, la diminution du montant mensuel moyen dépensé en ligne par cyberacheteur est liée à la baisse des achats en ligne dans la catégorie « voyages et transport ».

## DES ACHATS EN LIGNE DE 6,6 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2014

Toutes catégories confondues, les données du CEFRIO permettent d'estimer à 6,6 milliards de dollars les achats totaux effectués en ligne par les adultes québécois durant l'année 2014. Ce montant s'élevait à 7,3 milliards de dollars en 2013. La diminution du montant total des achats en ligne est encore une fois directement liée à la baisse dans la catégorie « voyages et transport ».

## ACHATS EN LIGNE SELON L'ÂGE

Le montant moyen dépensé pour des achats en ligne est moins élevé chez les plus jeunes ainsi que chez les plus âgés. En effet, les cyberacheteurs de 18 à 24 ans dépensent 197 \$ par mois sur Internet, soit 95 \$ de moins que la moyenne. On observe le même constat chez ceux de 75 ans et plus qui dépensent 157 \$ par mois sur Internet, 135 \$ de moins que la moyenne. Ces différences s'expliquent en partie par les revenus familiaux généralement plus faibles chez les jeunes adultes et les aînés.



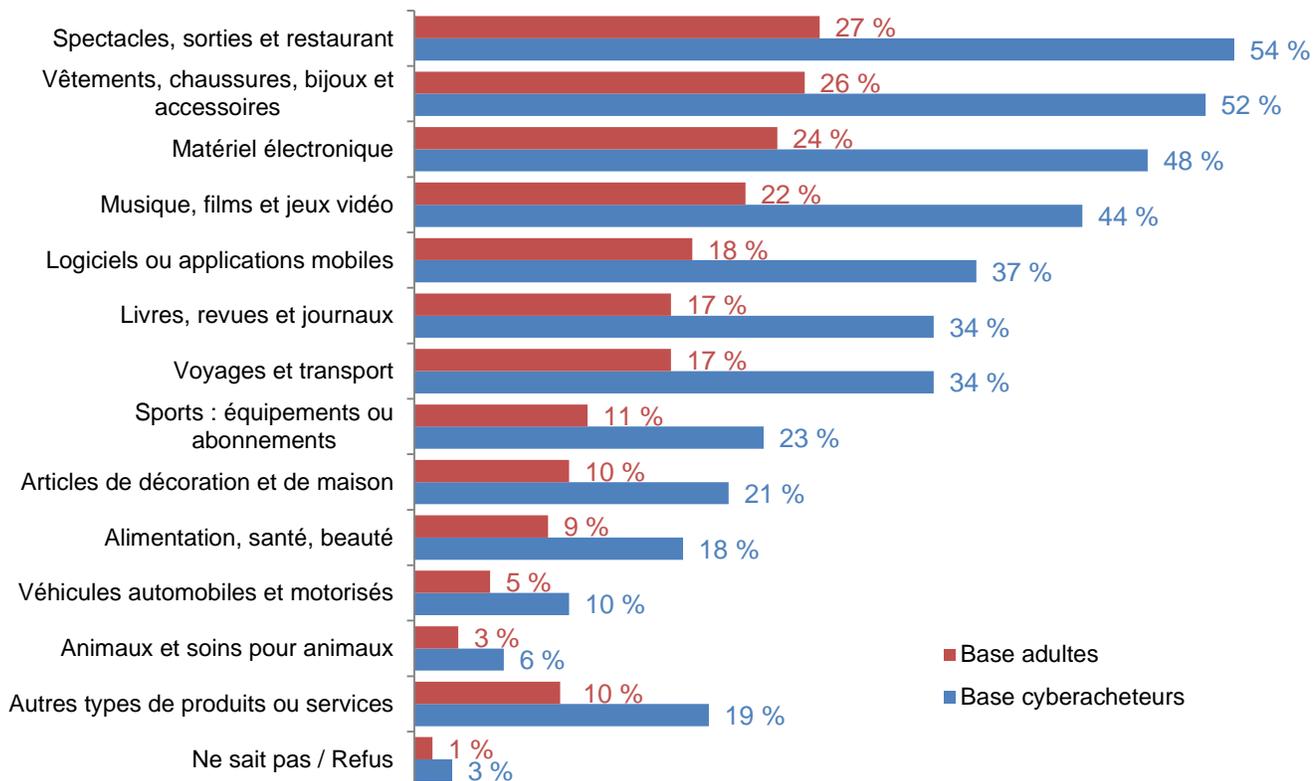
<sup>2</sup> *eMarketer*, 23 décembre 2014 : « Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year ». En ligne (13 mars 2015), [\[http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765\]](http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765)

<sup>3</sup> *Statistiques Canada*, décembre 2014 : « Ventes au détail selon la SCIAN et la région, non-désaisonnalisées ». En ligne (23 mars 2014), <http://www.statcan.gc.ca/pub/63-005-x/2014012/t060-fra.pdf>

## QU'ACHÈTE-T-ON EN LIGNE?

Au cours de la dernière année, 26,7 % des adultes québécois se sont procuré en ligne des produits de la catégorie spectacles, sorties et restaurant; 25,7 % des vêtements, chaussures, bijoux et accessoires et 23,9 % du matériel électronique. Ces proportions d'acheteurs en font les catégories d'achat les plus populaires.

### PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS EN LIGNE PAR LES ADULTES ET LES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE



Base : adultes québécois (n=1 003)  
Base : cyberacheteurs québécois (n=496)

© 2015, CEFRIO

### Commerce électronique, le Canada légèrement en dessous de la moyenne

D'après les estimations d'*eMarketer*, le montant des achats réalisés sur Internet représentera 6,7 % des dépenses totales du commerce de détail dans le monde en 2015.

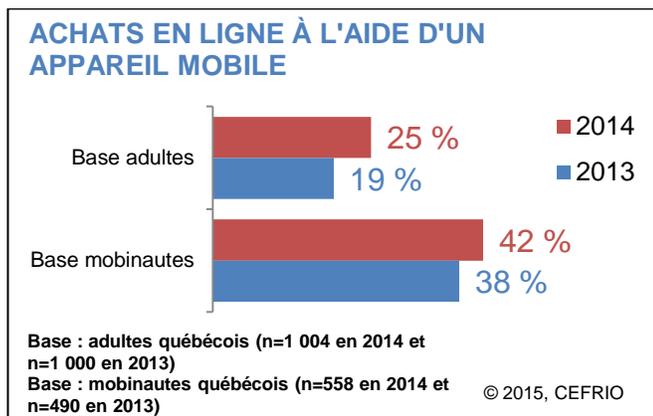
Au Canada, il s'agira plutôt de 5,9 % des ventes au détail totales qui seront effectuées en ligne en 2015, une proportion qui représente 28,8 milliards de dollars.

C'est en Chine et aux États-Unis que les montants les plus importants seront dépensés en ligne au cours de 2015, soit respectivement 562,7 milliards et 349,1 milliards.

Source : *eMarketer*, 23 décembre 2014 : « Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year ». En ligne (13 mars 2015), <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>

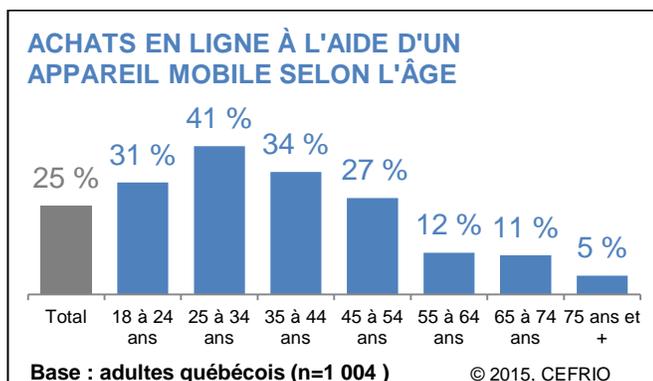
## CROISSANCE DES ACHATS EN LIGNE SUR MOBILE

Alors que le taux d'adoption des appareils mobiles ne cesse de croître au Québec (augmentation de 13 points de pourcentage pour la tablette numérique et de 7,9 points de pourcentage pour le téléphone intelligent entre 2013 et 2014), il n'est pas étonnant de constater une progression des achats en ligne effectués à l'aide d'un appareil mobile. En effet, 24,6 % des adultes québécois ont effectué un achat en ligne à partir d'un appareil mobile. Depuis 2013, on note une progression de 5,8 points de pourcentage chez les adultes et de 3,7 points de pourcentage chez les mobinautes<sup>4</sup>.

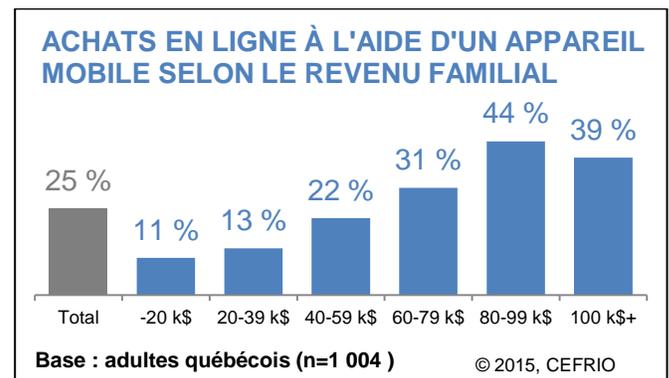


On retrouve la plus forte proportion (41,2 %) d'adultes ayant fait des achats à l'aide d'un appareil mobile chez les adultes de 25 à 34 ans, ceux de 35 à 44 ans sont également significativement plus nombreux à avoir acheté en ligne à partir d'un appareil mobile (34 %).

Les adultes de 25 à 44 ans sont plus nombreux à détenir au moins un appareil mobile, ce qui explique en partie la plus forte proportion d'adultes ayant réalisé des achats à l'aide d'un appareil mobile dans ce groupe d'âge.



Les adultes bénéficiant d'un revenu élevé sont, sans surprise, eux aussi plus nombreux faire des achats à partir d'un appareil mobile. Ainsi, une proportion de 41 % des adultes dont le revenu familial est de 80 000 \$ et plus a déjà acheté en ligne à partir d'un appareil mobile. Encore une fois, la forte proportion d'acheteurs chez ce groupe s'explique en partie par son important taux d'adoption de tablettes numériques et de téléphones intelligents (88,2 % des adultes avec un revenu familial de 80 000 \$ et plus détiennent un téléphone intelligent ou une tablette numérique contre 62,1 % en moyenne).



### Le téléphone mobile, un outil de recherche avant tout

Bien que les achats à partir de téléphones intelligents aient pris une place plus importante au cours des dernières années, l'utilisation de ces appareils pour rechercher de l'information en vue d'effectuer un achat est encore plus largement répandue. En effet, une étude d'Ipsos Mori démontre que 9 % des achats totaux réalisés en ligne dans le monde sont effectués à l'aide d'un téléphone intelligent, mais que 33 % des acheteurs utilisent le téléphone intelligent pour magasiner.

Les données d'eMarketer corroborent également cette constatation, soulignant qu'aux États-Unis 29,9 % du trafic lié au commerce électronique provient de téléphones intelligents, mais que seulement 11,2 % des achats en ligne sont réalisés à l'aide de cet appareil.

Bref, on cherche souvent de l'information relative aux produits à l'aide d'un téléphone intelligent, mais la transaction finale est majoritairement réalisée sur une tablette numérique ou un ordinateur.

Sources : eMarketer, 24 février 2015 : « Mobile's Still Far Behind Desktop for Retail Ecommerce Revenues ». En ligne (13 mars 2015), <http://www.emarketer.com/Article/Mobiles-Still-Far-Behind-Desktop-Retail-Ecommerce-Revenues/1012100>

Ipsos Mori, 19 février 2015 : « Ipsos study for PayPal reveals drivers and barriers of mobile shopping around the world ». En ligne (13 mars 2015), <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3532/ipsos-study-for-paypal-reveals-drivers-and-barriers-of-mobile-shopping-around-the-world.aspx>

<sup>4</sup> Mobinautes : propriétaires d'appareils mobiles s'en servant pour aller sur Internet.

## POURQUOI CERTAINS QUÉBÉCOIS N'ACHÈTENT-ILS PAS EN LIGNE?

### RAISONS POUR NE PAS EFFECTUER D'ACHATS EN LIGNE (PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES)



Base : adultes n'ayant pas réalisé d'achats sur Internet en 2014 (n=507)

© 2015, CEFRIO

Bien que la moitié des adultes québécois aient réalisé des achats en ligne au cours de la dernière année (49,4 %), cela laisse une proportion de 50,6 % d'adultes qui n'ont pas acheté sur Internet. Trois raisons principales sont évoquées pour expliquer leur choix. Le besoin de voir, de tester ou d'essayer le produit avant l'achat est cité par le tiers (32,8 %) des adultes n'achetant pas en ligne. Le tiers des non-acheteurs (32,4 %) soulignent ne pas être à l'aise avec le processus d'achat et 29,1 % disent ne pas faire confiance aux sites Internet des commerçants en ligne.

Les raisons évoquées ici pourraient fournir des leviers intéressants aux entreprises pour rejoindre de nouveaux clients sur Internet. Par exemple, des politiques de retour facilitantes pour le consommateur pourraient certainement les inciter davantage à passer à l'action. D'après une étude de ComScore, 51 % des cyberacheteurs américains indiquent qu'il serait improbable qu'ils réalisent un achat en ligne auprès d'une entreprise qui n'offre pas la possibilité de retourner le produit commandé en magasin et qui n'assume pas les frais de la livraison de retour. En contrepartie, 82 % des cyberacheteurs américains indiquent qu'il serait probable qu'ils réalisent un achat en ligne auprès d'une entreprise qui offre la possibilité de retourner le produit en magasin et qui assume les frais de la livraison de retour<sup>5</sup>.

D'ailleurs, selon plusieurs spécialistes, la possibilité de retourner gratuitement les articles commandés serait une tendance importante du commerce électronique dans les années à venir<sup>67</sup>.

Le manque de confiance envers les sites Internet des plus petits commerçants en ligne est une autre préoccupation assez répandue chez les adultes québécois n'ayant pas réalisé d'achat sur Internet. Plusieurs options s'offrent aux entreprises pour convaincre les consommateurs de la sécurité de leur plateforme. Par exemple, la présence du logo d'une tierce partie (Norton Secured, McAfee Secure, TrustWave, etc.) assurant la sécurité du site Web pourrait aider à augmenter la confiance des consommateurs. Présenter les politiques de confidentialité, de retour et de remboursement de l'entreprise sur son site Web est une autre méthode qui peut accroître la confiance des visiteurs<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> comScore, 11 juin 2014 : « The2014 UPS Pulse of the Online Shopper ». En ligne (8 avril 2015), <http://www.comscore.com/fre/insights/Press-Releases/2014/6/Study-Consumers-Demand-More-Flexibility-When-Shopping-Online>.

<sup>6</sup> INC, 11 décembre 2014 : « 7 E-Commerce Trends to Watch in 2015 ». En ligne (20 mars 2014), <http://www.inc.com/rebecca-borison/top-trends-in-ecommerce-for-new-year.html>.

<sup>7</sup> Business News Daily, 6 mars 2014 : « 3 Big Challenges for Small E-Commerce Retailers (and How to Overcome Them) ». En ligne (20 mars 2015), <http://www.businessnewsdaily.com/6028-small-ecommerce-challenges.html>.

<sup>8</sup> Vos, A., Marinagi, C. (2014) : Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective. *Social and Behavioral Sciences*, 147 (2014) 418 – 423.

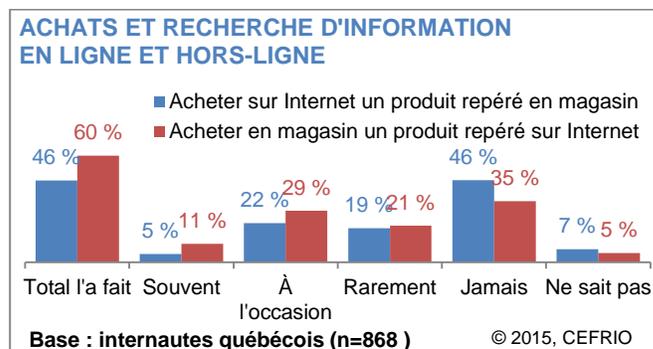
## S'INFORMER EN LIGNE AVANT D'ACHETER

### AVANT D'ACHETER, ON S'INFORME

Les internautes québécois ont l'habitude de s'informer avant de réaliser un achat en ligne de produits ou de services, 78,3 % consultent au moins une source d'information sur Internet avant d'acheter et 64,7 % en consultent au moins deux. Les sites d'annonces classées ou d'enchères (48,6 %) ainsi que les sites Web des fabricants ou des revendeurs (47,9 %) sont les plus visités pour se renseigner avant d'acheter.

En contrepartie, soulignons qu'un internaute sur cinq (21,4 %) n'utilise pas Internet pour s'informer avant d'acheter. En ajoutant les non-internautes à cette proportion, on retrouve une partie non négligeable (31,7 %) des adultes québécois qui ne s'informent pas en ligne avant de réaliser un achat. Les entreprises qui souhaitent rejoindre cette clientèle ont donc avantage à déployer des efforts sur les médias traditionnels en plus du Web.

En outre, notons que la recherche d'information sur Internet n'est pas nécessairement garante d'achats en ligne. Au total, 60,3 % des internautes achètent en magasin des produits repérés en ligne, mais une plus faible proportion (46,2 %) achète en ligne des produits repérés en magasin. Ces résultats mettent encore une fois en évidence l'importance d'Internet en tant que source d'information avant l'achat.



### SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES SUR INTERNET AVANT DE RÉALISER UN ACHAT

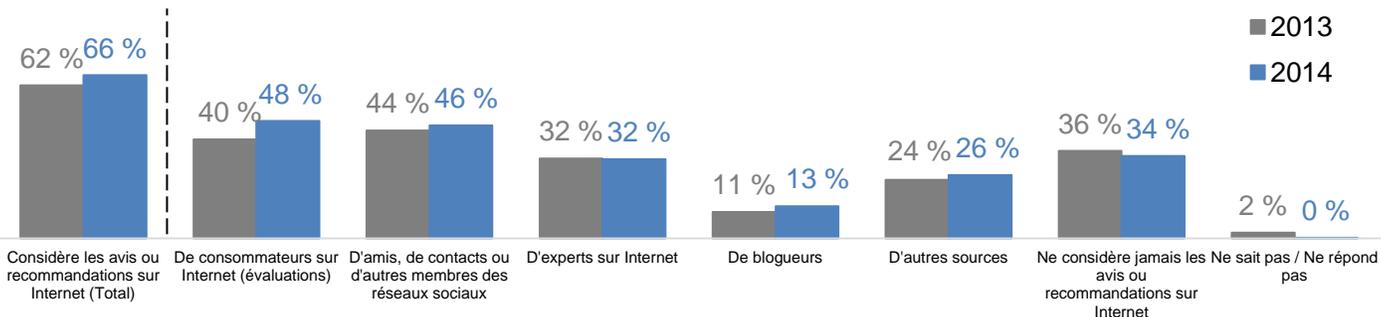


### LES AVIS ET LES RECOMMANDATIONS COMME SOURCE D'INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE

Qu'on achète en ligne ou hors-ligne, les avis et les recommandations d'autres internautes jouent un rôle important lors du magasinage. En effet, deux internautes sur trois (66,3 %) considèrent les avis et les recommandations émis par les internautes sur Internet lorsqu'ils magasinent. Les avis des autres consommateurs (47,7 %), ainsi que ceux d'amis ou contacts (45,9 %) sont les plus consultés.

Ces avis et ces recommandations constituent donc une source d'information complémentaire aux sources habituelles.

### AVIS ET RECOMMANDATIONS CONSIDÉRÉS PAR LES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS SUR INTERNET LORS DU MAGASINAGE

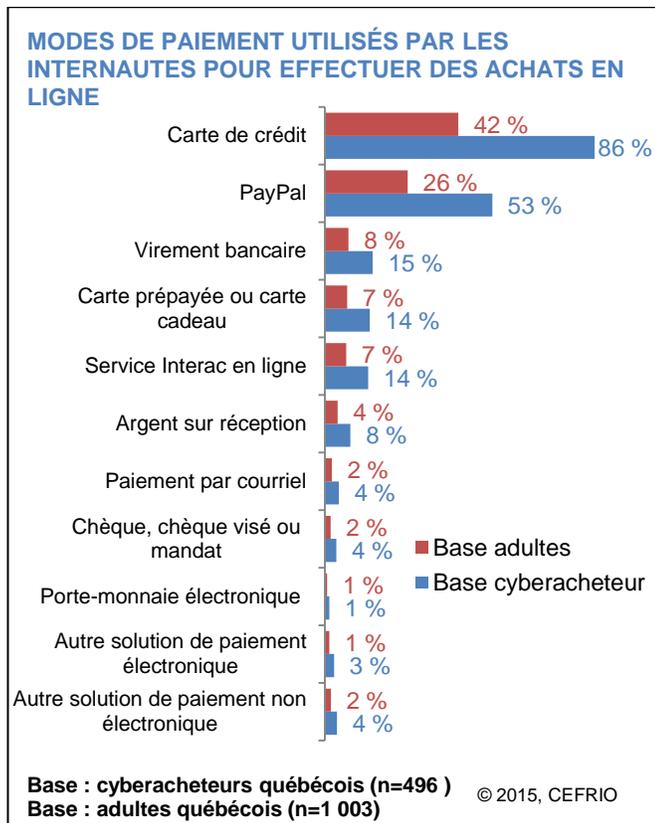


# LES MODES DE PAIEMENT PRIVILÉGIÉS

## LA CARTE DE CRÉDIT LOIN DEVANT

Lorsqu'il est question de payer ses achats en ligne, la carte de crédit est le mode de paiement qui occupe le haut du pavé. Parmi les adultes qui ont acheté en ligne au cours de la dernière année, 85,7 % ont utilisé une carte de crédit pour payer. Cette proportion est loin devant PayPal qui arrive en deuxième position, utilisé par 53,2 % des cyberacheteurs. Les autres modes de paiement sont tous beaucoup moins populaires, ne dépassant pas les 15 %.

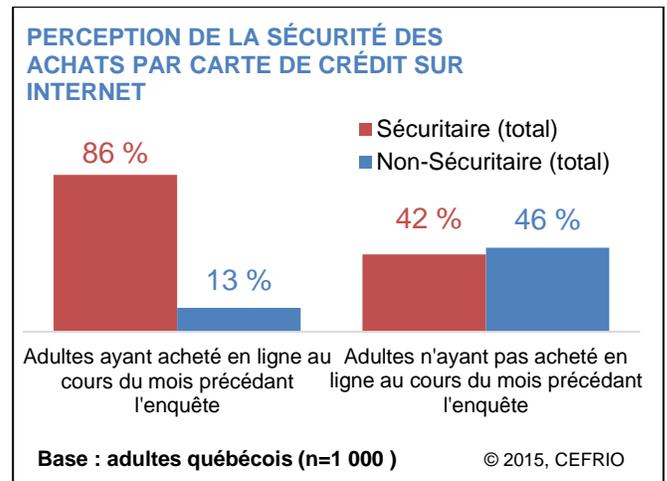
D'ailleurs le portrait des modes de paiement demeure très similaire à celui de l'année dernière. La carte de crédit est bien ancrée dans les habitudes de paiement des cyberacheteurs québécois.



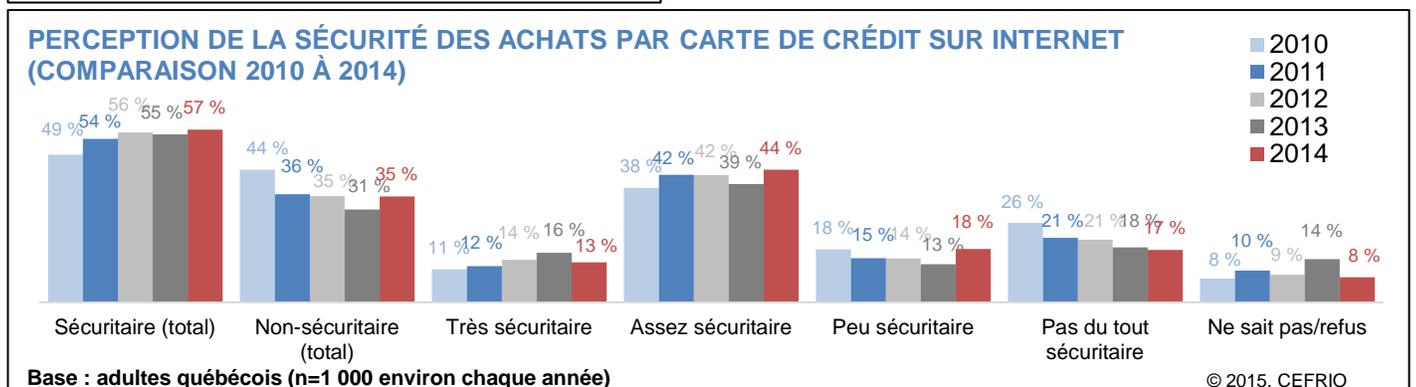
## LA CARTE DE CRÉDIT GÉNÉRALEMENT PERÇUE COMME SÉCURITAIRE

L'usage important de la carte de crédit comme mode de paiement s'explique en partie par la confiance que les cyberacheteurs québécois y accordent pour faire des achats en ligne. En effet, 85,8 % d'entre eux considèrent qu'il est très sécuritaire (23,9 %) ou assez sécuritaire (61,8 %) d'acheter en ligne à l'aide d'une carte de crédit.

En contrepartie, les adultes n'ayant pas acheté en ligne au cours du mois précédant l'enquête ont une opinion différente. Seulement, 42,3 % d'entre eux considèrent qu'il est très sécuritaire (7,8 %) ou assez sécuritaire (34,5 %) de réaliser des achats par carte de crédit sur Internet.



On peut donc supposer que la perception de sécurité de la carte de crédit constitue un frein à l'adoption du commerce électronique chez certains adultes québécois. Cette proportion est toutefois en baisse, car on remarque une avancée positive de la perception de sécurité des transactions par carte de crédit depuis 2010 (56,9 % en 2014 contre 48,6 % en 2010).



## LES TRANSACTIONS D'ACHAT PERÇUES DIFFÉREMMENT SELON LE TYPE D'ENTREPRISE

Aux yeux des internautes québécois, les transactions avec les grands détaillants sont perçues comme étant à la fois relativement faciles et sécuritaires. En effet, en ce qui concerne la facilité des transactions, sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « pas du tout facile » et 10 « très facile », les grands détaillants obtiennent une note moyenne de 7,2 / 10. Quant à la sécurité des transactions, sur une échelle 0 à 10 où 0 signifie « pas du tout sécuritaire » et 10 « très sécuritaire », ils obtiennent une note moyenne de 7 / 10.

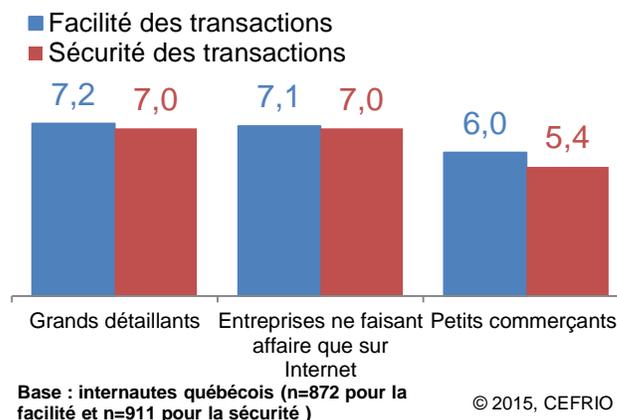
La situation est similaire pour les entreprises ne faisant affaire que sur Internet, comme Amazon ou eBay, qui se voient attribuer une note de 7,1 / 10 pour la facilité des transactions et 7 / 10 pour la sécurité des transactions.

La perception est moins favorable pour les petits commerçants indépendants. Ceux-ci obtiennent une note de 6 / 10 pour la perception de la facilité des transactions, soit bien en deçà des grands détaillants et des entreprises faisant affaire exclusivement sur Internet. La sécurité des transactions avec les petits commerçants est encore plus mal perçue avec une note moyenne de 5,4 / 10.

Ces données soulignent le besoin de mettre en place des moyens afin d'aider les petits commerçants à faire efficacement du commerce électronique. En effet, autant la perception des internautes québécois vis-à-vis les transactions en ligne est favorable au développement du commerce électronique chez les grands détaillants et les entreprises faisant affaire uniquement sur Internet, autant elle semble être un frein pour les petits commerçants indépendants.

Comparer les entreprises qui vendent en ligne à d'autres types d'organisations permet de mettre en contexte la perception des internautes envers les transactions sur Internet. En comparant la perception des transactions réalisées sur Internet avec les institutions financières ([NETendances, volume 5, numéro 8](#)) et le Gouvernement du Québec ([NETendances, volume 5, numéro 6](#)), on constate encore plus clairement la place peu enviable occupée par les petits commerçants indépendants.

### PERCEPTION DE LA SÉCURITÉ ET DE LA FACILITÉ DES TRANSACTIONS EN LIGNE SELON LE TYPE D'ENTREPRISE (NOTE MOYENNE SUR 10)



### La sécurité et la protection des renseignements personnels, importants pour les consommateurs... et les entreprises.

Les internautes américains ne badinent pas avec la sécurité de leurs renseignements personnels et ils s'attendent à ce que les entreprises en fassent de même.

Au total, 76 % des internautes américains indiquent qu'ils cesseraient de faire affaire avec un commerçant ou d'utiliser ses produits et ses services s'ils apprenaient que leurs renseignements privés avaient été brimés par celui-ci. Presque autant (69 %) seraient moins enclins à magasiner ou à acheter chez un commerçant qui aurait été victime d'une brèche de sécurité et 53 % disent être prêts à payer plus pour transiger avec une organisation qui défend proprement leurs renseignements privés.

Bref, non seulement il peut être payant pour les entreprises de veiller à la sécurité des renseignements personnels recueillis en ligne, il peut aussi leur coûter très cher de ne pas le faire.

Source : eMarketer (6 mai 2014). « Consumers of All Ages More Concerned About Online Data Privacy ». En ligne (19 mars 2015), [\[http://www.emarketer.com/Article/Consumers-of-All-Ages-More-Concerned-About-Online-Data-Privacy/1010815.x\]](http://www.emarketer.com/Article/Consumers-of-All-Ages-More-Concerned-About-Online-Data-Privacy/1010815.x).

# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

## TAUX DE CYBERACHETEURS ET MONTANT DES DÉPENSES 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 à l'aide d'un appareil mobile au cours des 12 derniers mois
<i>Base</i>	<i>Adultes québécois (n=1 003)</i>	<i>Adultes québécois (n=12 024)</i>	<i>Cyberacheteurs québécois (n=3 416)</i>	<i>Adultes québécois (n=1 004)</i>
<b>Total</b>	49,4 %	28,4 %	292 \$	24,6 %
<b>Sexe</b>				
Homme	<b>55,5 %</b>	<b>32,8 %</b>	<b>317 \$</b>	26,0 %
Femme	<b>43,7 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>259 \$</b>	23,2 %
<b>Âge</b>				
18 à 24 ans	48,5 %	<b>37,8 %</b>	197 \$	31,1 %
25 à 34 ans	<b>72,2 %</b>	<b>42,6 %</b>	300 \$	<b>41,2 %</b>
35 à 44 ans	<b>68,9 %</b>	<b>39,3 %</b>	299 \$	<b>34,0 %</b>
45 à 54 ans	54,0 %	29,6 %	321 \$	26,8 %
55 à 64 ans	<b>36,3 %</b>	<b>19,3 %</b>	312 \$	<b>11,6 %</b>
65 à 74 ans	<b>25,8 %</b>	<b>12,4 %</b>	345 \$	<b>10,9 %</b>
75 ans et plus	<b>17,4 %</b>	<b>4,0 %</b>	<b>157 \$</b>	<b>5,2 %</b>
<b>Scolarité</b>				
Primaire	<b>10,9 %</b>	<b>5,4 %</b>	234 \$	<b>12,0 %</b>
Secondaire	<b>36,1 %</b>	<b>17,9 %</b>	<b>241 \$</b>	<b>13,9 %</b>
Collégial	<b>56,4 %</b>	<b>33,5 %</b>	<b>250 \$</b>	24,6 %
Universitaire	<b>65,0 %</b>	<b>40,4 %</b>	<b>348 \$</b>	<b>37,6 %</b>
<b>Revenu familial annuel</b>				
Moins de 20 000 \$	<b>23,6 %</b>	<b>11,8 %</b>	240 \$	<b>10,6 %</b>
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>36,2 %</b>	<b>17,6 %</b>	<b>221 \$</b>	<b>13,3 %</b>
40 000 \$ à 59 999 \$	52,5 %	<b>26,5 %</b>	<b>257 \$</b>	<b>21,9 %</b>
60 000 \$ à 79 999 \$	<b>67,4 %</b>	33,6 %	<b>254 \$</b>	30,5 %
80 000 \$ à 99 999 \$	65,7 %	<b>44,4 %</b>	276 \$	<b>43,8 %</b>
100 000 \$ et plus	<b>79,2 %</b>	<b>53,7 %</b>	<b>415 \$</b>	<b>39,1 %</b>
<b>Région</b>				
Montréal (RMR)	<b>52,3 %</b>	<b>29,8 %</b>	299 \$	<b>27,3 %</b>
Québec (RMR)	53,2 %	<b>33,6 %</b>	310 \$	<b>32,4 %</b>
Est du Québec	39,4 %	<b>23,8 %</b>	313 \$	22,6 %
Centre du Québec	45,8 %	<b>25,1 %</b>	<b>241 \$</b>	19,4 %
Ouest du Québec	47,7 %	27,1 %	290 \$	19,1 %
<b>Langue maternelle</b>				
Français	50,1 %	28,4 %	287 \$	<b>22,8 %</b>
Anglais ou autre	48,5 %	29,3 %	312 \$	<b>32,3 %</b>
<b>Situation professionnelle</b>				
Employé (service, bureau, vente)	<b>63,5 %</b>	<b>34,7 %</b>	309 \$	<b>31,5 %</b>
Travailleur manuel	46,1 %	<b>23,0 %</b>	<b>236 \$</b>	15,6 %
Professionnel	<b>68,3 %</b>	<b>42,5 %</b>	<b>352 \$</b>	<b>33,3 %</b>
Au foyer	37,1 %	<b>17,6 %</b>	283 \$	13,2 %
Étudiant	42,9 %	<b>38,6 %</b>	<b>152 \$</b>	24,8 %
Retraité	<b>26,5 %</b>	<b>12,1 %</b>	288 \$	<b>10,7 %</b>
Sans emploi	27,8 %	<b>15,7 %</b>	<b>96 \$</b>	31,1 %
<b>Composition du ménage</b>				
Avec enfant(s)	<b>64,6 %</b>	<b>39,8 %</b>	293 \$	<b>41,1 %</b>
Sans enfant	<b>41,0 %</b>	<b>22,4 %</b>	290 \$	<b>14,8 %</b>

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

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, 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 les recommandations en ligne avant un achat	Porte attention aux publicités sur Internet
<i>Base</i>	<i>Base internautes (n=868)</i>	<i>Base internautes (n=834)</i>	<i>Base internautes (n=868)</i>
<b>Total</b>	78,3 %	66,3 %	54,5 %
<b>Sexe</b>			
Homme	81,1 %	68,3 %	53,4 %
Femme	75,6 %	64,3 %	55,6 %
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans	<b>97,1 %</b>	72,2 %	<b>70,1 %</b>
25 à 34 ans	<b>88,0 %</b>	<b>79,2 %</b>	<b>66,7 %</b>
35 à 44 ans	<b>85,2 %</b>	72,3 %	<b>61,1 %</b>
45 à 54 ans	76,2 %	64,5 %	48,6 %
55 à 64 ans	74,5 %	<b>59,9 %</b>	<b>46,7 %</b>
65 à 74 ans	<b>60,5 %</b>	<b>48,7 %</b>	<b>39,5 %</b>
75 ans et plus	<b>16,8 %</b>	<b>26,3 %</b>	<b>22,3 %</b>
<b>Scolarité</b>			
Primaire	45,2 %	46,4 %	53,4 %
Secondaire	<b>66,7 %</b>	<b>54,5 %</b>	<b>46,8 %</b>
Collégial	<b>84,8 %</b>	<b>72,1 %</b>	56,0 %
Universitaire	<b>85,9 %</b>	<b>76,1 %</b>	<b>60,4 %</b>
<b>Revenu familial annuel</b>			
Moins de 20 000 \$	<b>60,0 %</b>	<b>55,9 %</b>	51,3 %
20 000 \$ à 39 999 \$	<b>67,3 %</b>	<b>56,5 %</b>	<b>44,5 %</b>
40 000 \$ à 59 999 \$	85,6 %	66,4 %	59,0 %
60 000 \$ à 79 999 \$	85,1 %	71,7 %	53,1 %
80 000 \$ à 99 999 \$	<b>91,8 %</b>	<b>86,4 %</b>	60,2 %
100 000 \$ et plus	87,3 %	<b>81,6 %</b>	59,2 %
<b>Région</b>			
Montréal (RMR)	78,1 %	66,8 %	55,0 %
Québec (RMR)	83,9 %	74,9 %	57,7 %
Est du Québec	70,8 %	60,0 %	44,5 %
Centre du Québec	77,4 %	60,3 %	53,1 %
Ouest du Québec	79,9 %	68,2 %	56,7 %
<b>Langue maternelle</b>			
Français	78,0 %	66,9 %	53,2 %
Anglais ou autre	80,2 %	64,6 %	59,8 %
<b>Situation professionnelle</b>			
Employé (service, bureau, vente)	<b>83,7 %</b>	71,9 %	54,2 %
Travailleur manuel	77,6 %	58,1 %	59,7 %
Professionnel	<b>88,4 %</b>	<b>75,4 %</b>	59,6 %
Au foyer	<b>66,4 %</b>	71,0 %	59,1 %
Étudiant	<b>93,8 %</b>	73,7 %	67,0 %
Retraité	<b>59,9 %</b>	<b>42,9 %</b>	<b>40,2 %</b>
Sans emploi	84,5 %	57,9 %	57,0 %
<b>Composition du ménage</b>			
Avec enfant(s)	<b>87,3 %</b>	<b>76,9 %</b>	<b>61,7 %</b>
Sans enfant	<b>73,2 %</b>	<b>59,9 %</b>	<b>50,5 %</b>

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

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %

**THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES**

- > Médias sociaux
- > Équipement/Branchement
- > Divertissement en ligne
- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Gouvernement en ligne
- > Mobilité
- > 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 des communications. Depuis plus de 25 ans, il accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Centre de liaison et de transfert reconnu, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société : éducation, formation professionnelle, santé, gouvernance des institutions, services aux citoyens, PME et grandes entreprises, transformation organisationnelle, transfert des connaissances, et autres. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de quelque 80 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres. Visitez [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca) pour découvrir l'étendue de nos projets et la richesse de nos enquêtes.

PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER DU CEFRIO

**Économie,  
Innovation  
et Exportations****Québec** POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,  
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.info@cefrio.qc.ca  
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 AUX PARTENAIRES DE NETENDANCES

