Le commerce électronique au Québec

NETendances 2017

UNE INITIATIVE DU cefrio

Édition 2017
Volume 8 – Numéro 7

AVEC LA COLLABORATION DE

BIP RECHERCHE

SERVICES QUÉBEC

La porte d'entrée DES SERVICES GOUVERNEMENTAUX

www.gouv.qc.ca

Les services :

- Service québécois de changement d'adresse
- Mon dossier citoyen
- Zone entreprise
- Démarrer une entreprise
- PerLE (permis et licences)
- Ressources+
- Renseignements généraux gouvernementaux

Vous vivez :

- Naissance ou adoption
- Perte d'autonomie
- Décès
- Séparation ou divorce
- Déménagement

PSQ-121 (2018-02)

ENSEMBLE on fait avancer le Québec

Québec

Table des matières

Méthodologie **4**

Faits saillants de l'enquête **5**

1. Profil des cyberacheteurs québécois **6**

1.1 Le taux de cyberacheteurs est stable au Québec 6

1.2 Les cyberacheteurs québécois sont surtout des acheteurs occasionnels 7

1.3 Les dépenses en ligne des cyberacheteurs québécois sont encore timides 8

1.4 Un tiers des Québécois achète des articles de mode sur Internet 9

1.5 Les sites marchands gagnent en popularité 11

1.6 Les cyberacheteurs québécois se déplacent en magasin pour leurs achats Web 13

2. S'informer sur Internet avant un achat **14**

2.1 Plus d'internautes s'adonnent au *showrooming* et au *webrooming* 14

2.2 Les raisons derrière le *showrooming* 15

2.3 Les raisons derrière le *webrooming* 16

2.4 Plus de la moitié des 18 à 34 ans utilisent un appareil mobile pendant qu'ils sont en magasin 17

2.5 Consulter l'inventaire du magasin en ligne 18

3. L'enjeu de la concurrence mondiale **19**

3.1 Un dollar sur cinq est dépensé sur un site québécois, selon les cyberacheteurs 19

3.2 Un tiers des Québécois a fait un achat sur Amazon en 2017 20

3.3 Très peu de Québécois sont abonnés à Amazon Prime 21

4. Comprendre le profil des non-cyberacheteurs **22**

4.1 Qui sont-ils? 22

4.2 Ceux qui n'achètent pas en ligne préfèrent magasiner sur place 23

4.3 Ils recherchent tout de même de l'information sur Internet en vue de faire un achat en magasin 23

4.4 Ils veulent voir, toucher et essayer les produits avant de les acheter 24

COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2017* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget
Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Maggie Poulin de Courval
Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme
Vice-président, communications et affaires corporatives, CEFRIO

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 : 2018
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.

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

Crédit photo de la page couverture : Francis Fontaine photographe. Merci à Renaud-Bray de permettre l'utilisation de la photographie.

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :

VIDÉOTRON Desjardins Services Québec

Méthodologie

Pour réaliser le volet « Commerce électronique au Québec » de l'enquête *NETendances 2017*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée du 10 au 25 janvier 2018, portant sur les achats de 2017, au cours de laquelle nous avons interrogé, par voie téléphonique, 1 002 adultes québécois pouvant s'exprimer en français ou en anglais, âgés de 18 ans et plus. 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 ± 3,10 % pour la base des adultes et à ± 3,24 % pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Le présent fascicule réfère également à l'enquête annuelle de l'Indice du commerce électronique au Québec de 2017. Cette enquête dévoile les résultats des 12 collectes ayant eu lieu entre février 2017 et janvier 2018, au cours desquelles 6 000 cyberacheteurs québécois ont été interrogés, par voie électronique ou téléphonique, pouvant s'exprimer en français ou en anglais, âgés de 18 ans et plus.

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

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

Note :

- Les chiffres en rouge indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras rouge,** l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

Faits saillants de l'enquête

Les cyberacheteurs québécois

En 2017, 58 % des Québécois ont fait au moins un achat en ligne, un résultat stable par rapport à 2016. Ils ont dépensé en moyenne 863 $ au cours de l'année, réparti entre deux à six achats pour près de la majorité (43 %) d'entre eux.

Les catégories de produits achetées en ligne sont variées, tout comme le sont les sites d'achats. La fréquentation des sites marchands, c'est-à-dire que petits et grands commerçants, y compris Amazon, sont à la hausse, passant de 78 % en 2016 à 86 % en 2017. Pour leur part, les sites d'annonces classées (-11 pts), comme KIJIJI, les sites d'enchères (-8 pts), comme eBay, et les sites d'achats groupés (-5 pts), comme Tuango, accusent un recul. Malgré que la transaction d'achat se passe sur Internet, un bon nombre de Québécois se déplacent en magasin pour ramasser leurs achats faits en ligne (38 %) ou bien effectuer un retour (27 %).

S'informer sur Internet avant un achat

Internet est au centre du processus de magasinage des Québécois, que ce soit pour un achat en ligne ou en magasin. Les internautes recherchent de l'information sur le Web avant de faire un achat en magasin (80 %), consultent l'inventaire d'un magasin avant de s'y rendre (66 %) et utilisent leur appareil mobile en magasin (48 % chez les détenteurs d'appareils mobiles).

Une grande majorité d'internautes (80 %) recherchent d'abord de l'information en magasin pour ensuite acheter le produit en ligne. De meilleurs prix sur le Web (46 %) ainsi qu'un manque de disponibilité de stock en magasin (44 %) sont les principales raisons de ce comportement.

L'enjeu de concurrence mondiale

Selon les cyberacheteurs québécois, seulement un dollar sur cinq dépensé sur le Web se fait sur un site québécois. Ce calcul est basé sur l'origine perçue, par le cyberacheteur, du site d'achat. Ce ratio grimpe à 56 % lorsqu'on inclut les sites canadiens. Il n'est pas surprenant de voir Amazon au sommet de la liste des sites Web utilisés par les Québécois, accaparant 15 % des dollars dépensés par ces derniers. D'ailleurs, c'est 34 % des Québécois qui y ont fait un achat en 2017. Malgré sa popularité, le service Amazon Prime est encore très peu utilisé par les Québécois, à seulement 8 %.

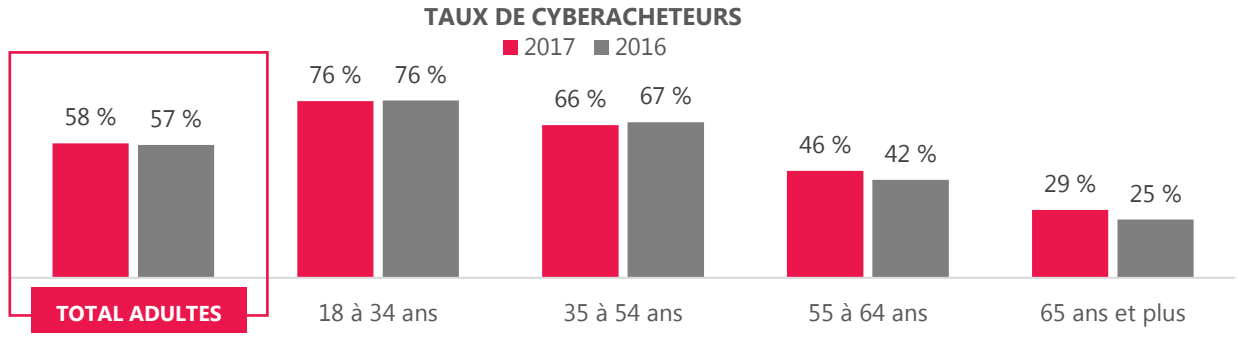
Comprendre le profil des non-cyberacheteurs

Le tiers des internautes québécois n'a pas fait d'achat en ligne en 2017. La préférence pour magasiner sur place (58 %) est la principale raison évoquée par les non-cyberacheteurs, suivi par les inquiétudes relatives à la sécurité (39 %), à la protection de la vie privée (37 %), ainsi que le manque d'intérêt envers le commerce électronique (35 %). Néanmoins, Internet fait partie intégrante de leur processus de magasinage. En effet, 62 % des non-cyberacheteurs y recherchent de l'information en vue de faire un achat en magasin. La préférence pour voir, toucher et essayer les produits est la principale raison justifiant l'achat d'un produit en magasin préalablement repéré sur le Web.

1. Profil des cyberacheteurs québécois

1.1 Le taux de cyberacheteurs est stable au Québec

En 2017, 58 % des Québécois ont fait un achat en ligne au cours de l'année, un résultat stable comparativement à 2016. Toutefois, on remarque une légère croissance de 4 points de pourcentage chez les 55 à 64 ans et les 65 ans et plus. Parmi les cyberacheteurs, on retrouve un plus grand nombre d'hommes (62 %) que de femmes (54 %), de personnes de 18 à 44 ans, de diplômés universitaires (72 %) ou collégial (64 %), de personnes ayant un revenu familial élevé (81 % chez les 80 k$ à 99 k$, 85 % chez les 100 k$+), de non-francophones (75 %) et de familles avec enfants (76 %).



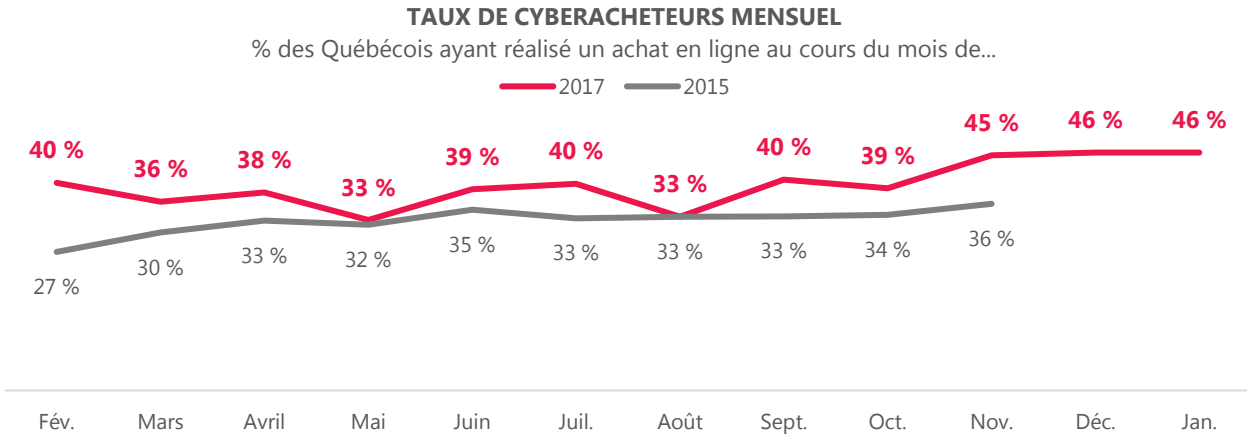
Base : adultes québécois (n=1 002 en 2017 et 1 000 en 2016)

Question : Au cours des 12 mois de l'année 2017, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Cyberacheteurs	**58 %**	62 %	54 %	73 %	**78 %**	**72 %**	61 %	**46 %**	**34 %**	**20 %**

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Cyberacheteurs	**58 %**	**39 %**	64 %	**72 %**	**28 %**	**36 %**	65 %	63 %	**81 %**	**85 %**

En 2017, en moyenne, 39 % des adultes ont fait un achat sur Internet sur une base mensuelle. Un plus grand nombre de Québécois font des achats en ligne en novembre et décembre, ce qui coïncide avec des ventes éclair comme le Vendredi fou (*Black Friday*) et le Cyberlundi (*CyberMonday*), mais aussi avec la période des Fêtes et le *Boxing Day*.



Base : adultes québécois (n=1 000 à chaque collecte)

Question : *Au cours du mois dernier, 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 (exemple Netflix)?*

VENDREDI FOU ET CYBERLUNDI AU QUÉBEC

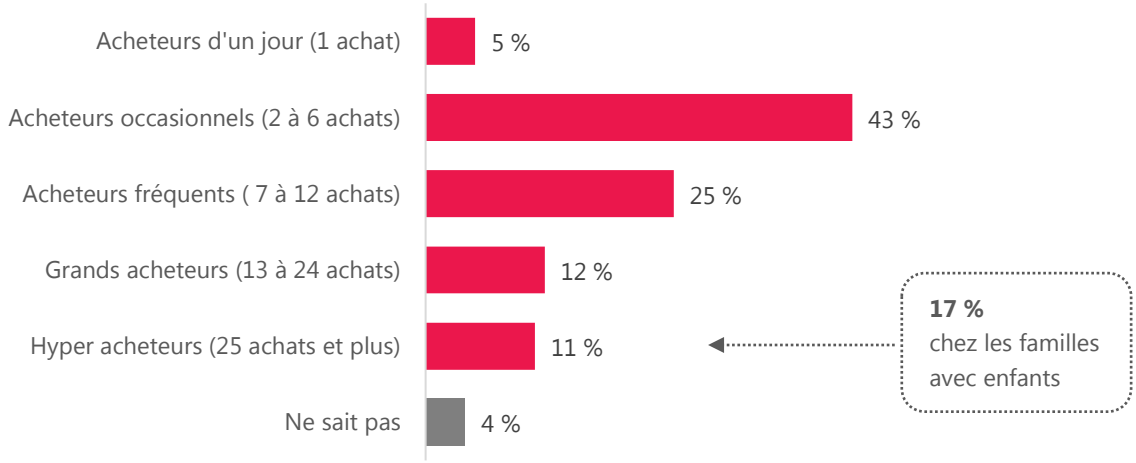
En début novembre 2017, un sondage réalisé par l'Observateur pour le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) démontrait que 40 % des Québécois avaient l'intention de profiter des aubaines du Vendredi fou (*Black Friday*) et du Cyberlundi (*CyberMonday*). Les milléniaux étaient plus nombreux, soit 57 %, à vouloir en profiter. Prévoyant dépenser sur le Web, en moyenne, 342 $ durant cette fin de semaine, 67 % des consommateurs québécois avaient l'intention de magasiner pour des cadeaux de Noël.

Source : « Plus de deux Québécois sur cinq profiteront du Vendredi fou et du Cyberlundi », Infopresse, 21 novembre 2017

1.2 Les cyberacheteurs québécois sont surtout des acheteurs occasionnels

Près de la moitié des cyberacheteurs québécois (43 %) sont des acheteurs de type occasionnel sur le Web, c'est-à-dire qu'ils font entre deux et six achats en ligne annuellement. Parmi ceux-ci, on retrouve un plus grand nombre de familles sans enfant (48 %) et d'adultes âgés de 55 à 64 ans (53 %). Les diplômés universitaires (30 %) sont davantage de type acheteurs fréquents, tandis que les adultes de 25 à 34 ans (18 %) sont plus nombreux à faire entre 13 et 24 achats par année (grands acheteurs). Parmi les hyper acheteurs, soit ceux faisant 25 achats ou plus sur le Web, on retrouve un plus grand nombre de familles avec enfants (17 %) et d'adultes de 35 à 44 ans (18 %).

TYPES DE CYBERACHETEURS EN 2017



Base : cyberacheteurs québécois (n=580)

Question : *Concernant vos achats en ligne au cours des 12 mois de l'année 2017, combien d'achats avez-vous effectués sur Internet?*

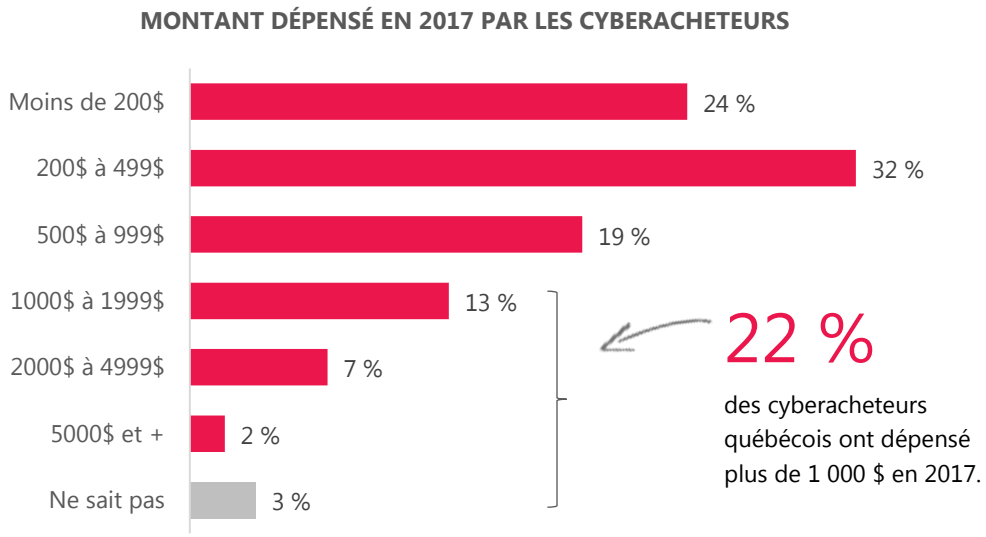
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2017	Foyer avec enfant(s)	Foyer sans enfant	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Acheteurs d'un jour	**5 %**	**2 %**	**7 %**	-	-	3 %	6 %	**12 %**	**13 %**	6 %
Acheteurs occasionnels	**43 %**	**36 %**	**48 %**	53 %	38 %	35 %	36 %	53 %	49 %	72 %
Acheteurs fréquents	**25 %**	26 %	25 %	19 %	28 %	28 %	33 %	16 %	24 %	11 %
Grands acheteurs	**12 %**	13 %	11 %	2 %	18 %	12 %	14 %	11 %	6 %	11 %
Hyper acheteurs	**11 %**	**17 %**	**6 %**	16 %	14 %	**18 %**	7 %	**3 %**	4 %	-

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Acheteurs d'un jour	**5 %**	5 %	3 %	6 %	-	5 %	6 %	4 %	7 %	4 %
Acheteurs occasionnels	**43 %**	50 %	45 %	38 %	45 %	52 %	51 %	46 %	28 %	33 %
Acheteurs fréquents	**25 %**	18 %	25 %	30 %	9 %	17 %	28 %	24 %	29 %	31 %
Grands acheteurs	**12 %**	12 %	7 %	15 %	33 %	12 %	6 %	15 %	17 %	14 %
Hyper acheteurs	**11 %**	10 %	**17 %**	8 %	14 %	5 %	8 %	10 %	13 %	15 %

1.3 Les dépenses en ligne des cyberacheteurs québécois sont encore timides

Sur une base annuelle, les cyberacheteurs québécois ont dépensé, en moyenne, 863 $ en 2017. Près d'un cyberacheteur sur quatre (22 %) a dépassé la barre des 1 000 $. De plus, un nombre plus important de cyberacheteurs ont dépensé moins de 500 $ en 2017, soit 56 %, comparativement à 39 % en 2016.

En considérant la proportion de cyberacheteurs au Québec et les statistiques de 2017 sur la population adulte québécoise[1], le total des achats en ligne au Québec est estimé à 9,1 milliards de dollars en 2017, une hausse de 13 % par rapport à 2015[2].



Base : cyberacheteurs québécois (n=580)
Question : *Quel a été environ le montant total de l'ensemble de vos achats en biens et services sur Internet au cours des 12 mois de 2017 ?*

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Moins de 200 $	**24 %**	23 %	26 %	15 %	22 %	22 %	23 %	**36 %**	31 %	46 %
De 200 $ à 499 $	**32 %**	29 %	37 %	40 %	30 %	26 %	33 %	33 %	44 %	28 %
De 500 $ à 999 $	**19 %**	18 %	20 %	20 %	20 %	22 %	22 %	13 %	10 %	21 %
De 1 000 $ à 1 999 $	**13 %**	15 %	10 %	22 %	10 %	13 %	15 %	6 %	8 %	5 %
De 2 000 $ à 4 999 $	**7 %**	**10 %**	**3 %**	-	**15 %**	8 %	3 %	7 %	4 %	-
5 000 $ et +	**2 %**	2 %	1 %	-	-	**7 %**	1 %	1 %	-	-

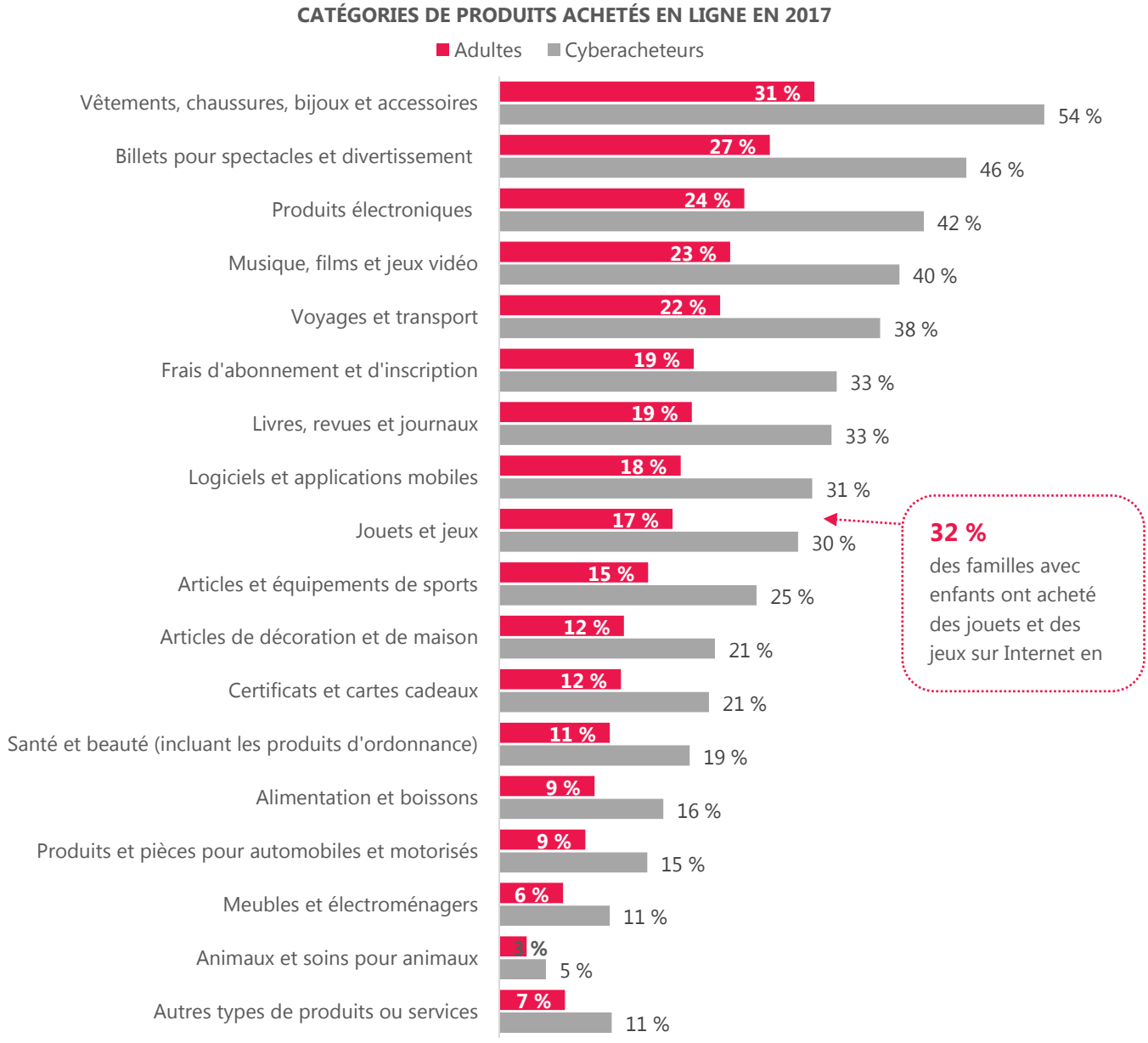
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Moins de 200 $	**24 %**	33 %	22 %	21 %	27 %	**47 %**	30 %	13 %	18 %	**12 %**
De 200 $ à 499 $	**32 %**	30 %	35 %	33 %	27 %	28 %	39 %	**47 %**	29 %	26 %
De 500 $ à 999 $	**19 %**	16 %	21 %	19 %	14 %	12 %	18 %	16 %	26 %	25 %
De 1 000 $ à 1 999 $	**13 %**	10 %	16 %	12 %	21 %	5 %	7 %	11 %	10 %	**24 %**
De 2 000 $ à 4 999 $	**7 %**	5 %	4 %	10 %	11 %	1 %	5 %	10 %	11 %	8 %
5 000 $ et +	**2 %**	1 %	1 %	3 %	-	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %

[1] Selon l'Institut de la statistique du Québec, la population québécoise, au 1er juillet 2017, compte 6 842 228 individus âgés de 18 ans ou plus.
[2] En 2016, la méthode de collecte utilisée était légèrement différente, ainsi nous avons préféré utiliser les données de 2015 afin de mesurer l'évolution étant donné que la méthodologie utilisée était la même qu'en 2017.

1.4 Un tiers des Québécois achète des articles de mode sur Internet

La mode (vêtements, chaussures, bijoux et accessoires) demeure la catégorie de produits achetée par une plus grande proportion de Québécois en ligne (31 % en 2017 comparativement à 30 % en 2016). Sans surprise, les femmes sont plus nombreuses (37 %) à avoir acheté des articles de mode. De leur côté, les hommes ont acheté en plus grand nombre des produits électroniques (34 %), de la musique, des films et des jeux vidéo (28 %) sur Internet.

Les adultes âgés de 18 à 44 ans sont plus nombreux à faire des achats en ligne, que ce soit, par exemple, des produits électroniques, de la musique, des films et des jeux vidéo, des frais d'abonnement ou d'inscription, des logiciels et des applications mobiles. Néanmoins, on observe certaines différences entre eux. Par exemple, les plus jeunes, soit les 18 à 24 ans achètent en plus grand nombre (42 %) dans la catégorie des voyages et transport, ainsi que des meubles et électroménagers (%). De leur côté, les adultes de 25 à 34 ans achètent en ligne davantage des livres, des revues et des journaux (27 %), tandis que les 35 à 44 ans dépensent en plus grand nombre pour des billets de spectacles et de divertissement (42 %).



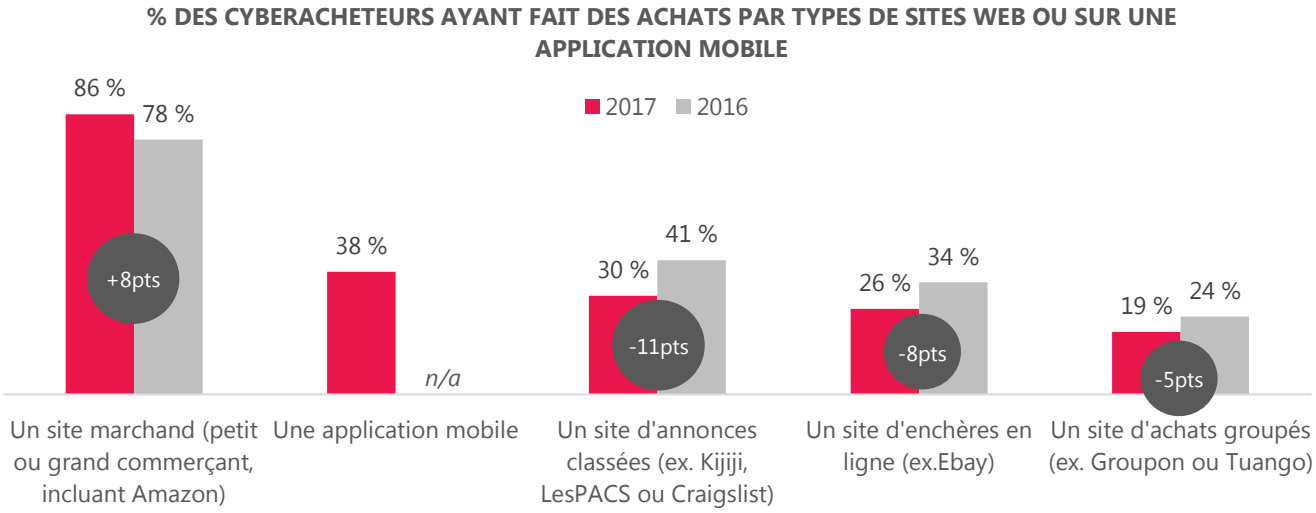
Base : adultes québécois (n=1 002) et cyberacheteurs québécois (n=580)
Question : *Au cours de l'année 2017, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet?*

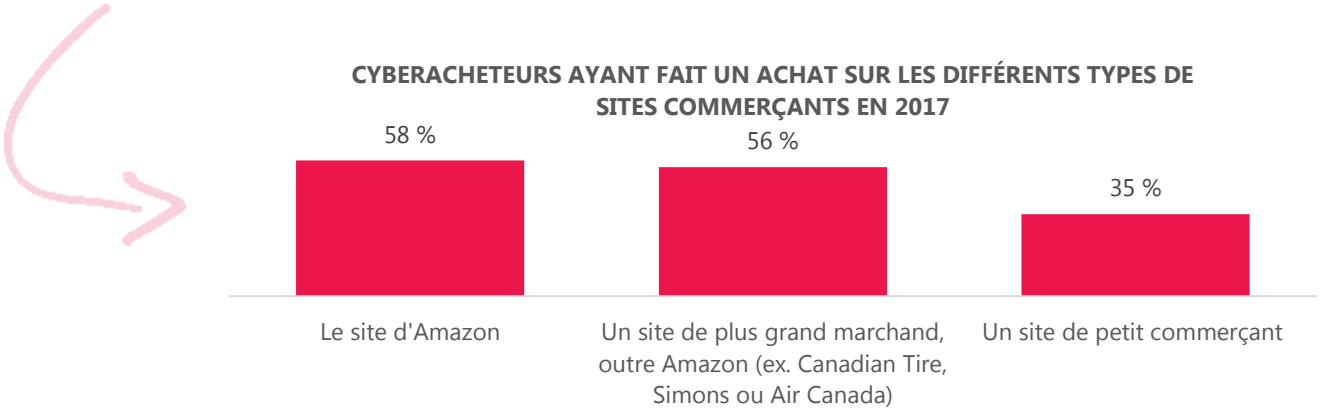
Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	31 %	25 %	37 %	35 %	42 %	49 %	36 %	18 %	15 %	9 %
Billets pour spectacles et divertissement	27 %	28 %	25 %	36 %	33 %	42 %	29 %	21 %	7 %	7 %
Produits électroniques	24 %	34 %	15 %	37 %	36 %	30 %	28 %	15 %	7 %	9 %
Musique, films et jeux vidéo	23 %	28 %	18 %	44 %	38 %	38 %	17 %	9 %	5 %	5 %
Voyages et transport	22 %	23 %	21 %	42 %	26 %	22 %	26 %	18 %	9 %	2 %
Frais d'abonnement/inscription	19 %	23 %	16 %	39 %	25 %	25 %	19 %	12 %	7 %	4 %
Livres, revues et journaux	19 %	19 %	19 %	14 %	27 %	22 %	26 %	14 %	10 %	7 %
Logiciels et applications mobiles	18 %	23 %	13 %	36 %	27 %	23 %	18 %	8 %	6 %	5 %
Jouets et jeux	17 %	19 %	16 %	14 %	29 %	33 %	15 %	8 %	7 %	4 %
Articles et équipements de sports	15 %	20 %	10 %	26 %	19 %	25 %	12 %	8 %	6 %	4 %
Articles de décoration et de maison	12 %	10 %	15 %	8 %	17 %	21 %	13 %	9 %	5 %	7 %
Certificats / cartes cadeaux	12 %	12 %	12 %	26 %	15 %	17 %	11 %	8 %	3 %	1 %
Santé et beauté	11 %	8 %	14 %	18 %	15 %	13 %	12 %	8 %	5 %	3 %
Alimentation et boissons	9 %	11 %	8 %	23 %	15 %	12 %	6 %	5 %	3 %	3 %
Produits et pièces pour automobiles et motorisés	9 %	14 %	3 %	2 %	13 %	14 %	9 %	8 %	4 %	3 %
Meubles et électroménagers	6 %	7 %	6 %	16 %	8 %	9 %	4 %	4 %	3 %	1 %
Animaux et soins pour animaux	3 %	1 %	4 %	2 %	3 %	3 %	5 %	2 %	1 %	1 %
Autres	7 %	6 %	7 %	5 %	8 %	9 %	7 %	7 %	4 %	3 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	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	31 %	21 %	35 %	39 %	18 %	14 %	36 %	39 %	36 %	45 %
Billets pour spectacles et divertissement	27 %	13 %	30 %	37 %	10 %	13 %	25 %	25 %	41 %	53 %
Produits électroniques	24 %	15 %	25 %	33 %	11 %	10 %	23 %	25 %	40 %	46 %
Musique, films et jeux vidéo	23 %	16 %	23 %	29 %	11 %	8 %	22 %	22 %	21 %	43 %
Voyages et transport	22 %	9 %	21 %	35 %	7 %	5 %	18 %	23 %	37 %	44 %
Frais d'abonnement/inscription	19 %	14 %	21 %	24 %	5 %	8 %	20 %	16 %	25 %	36 %
Livres, revues et journaux	19 %	9 %	15 %	32 %	20 %	6 %	17 %	20 %	28 %	38 %
Logiciels et applications mobiles	18 %	14 %	15 %	24 %	11 %	9 %	16 %	12 %	24 %	37 %
Jouets et jeux	17 %	13 %	17 %	22 %	8 %	4 %	18 %	23 %	22 %	33 %
Articles et équipements de sports	15 %	10 %	16 %	19 %	14 %	4 %	10 %	18 %	19 %	32 %
Articles de décoration et de maison	12 %	9 %	14 %	15 %	9 %	5 %	15 %	15 %	21 %	19 %
Certificats / cartes cadeaux	12 %	8 %	16 %	13 %	-	5 %	9 %	9 %	12 %	31 %
Santé et beauté	11 %	6 %	12 %	14 %	4 %	5 %	10 %	16 %	17 %	12 %
Alimentation et boissons	9 %	9 %	10 %	10 %	10 %	6 %	4 %	13 %	7 %	17 %
Produits et pièces pour automobiles et motorisés	9 %	9 %	10 %	8 %	5 %	4 %	11 %	7 %	18 %	14 %
Meubles et électroménagers	6 %	6 %	4 %	8 %	3 %	1 %	6 %	7 %	10 %	8 %
Animaux et soins pour animaux	3 %	1 %	3 %	4 %	3 %	1 %	2 %	6 %	4 %	2 %
Autres	7 %	5 %	7 %	8 %	8 %	5 %	9 %	7 %	9 %	8 %

1.5 Les sites marchands gagnent en popularité

En 2017, la majorité des cyberacheteurs (86 %) ont fait un achat sur un site marchand, c'est-à-dire un petit ou grand commerçant, incluant Amazon, soit une progression de 8 points de pourcentage par rapport à 2016. D'ailleurs, les sites de plus grands marchands, outre Amazon, sont les plus populaires auprès des cyberacheteurs. En effet, 56 % d'entre eux y ont fait un achat en 2017. Les cyberacheteurs détenant un diplôme universitaire (63 %) ainsi que ceux dont le revenu familial est de 100 000 $ ou plus (72 %) sont plus nombreux à y faire des emplettes. Les sites d'annonces classées, comme KIJIJI, ont connu une baisse de popularité auprès des cyberacheteurs, passant de 41 % en 2016 à 30 % en 2017. Malgré tout, ils demeurent populaires auprès des familles avec enfants (43 %). Les sites d'enchères en ligne, comme eBay, et les sites d'achats groupés, comme Groupon, accusent également un recul en 2017 de 8 et 5 points de pourcentage, respectivement. Les hommes (34 %) sont plus friands des sites d'enchères en ligne, tandis que les femmes (22 %) sont plus nombreuses à fréquenter les sites d'achats groupés.





Base : cyberacheteurs québécois (n=580 en 2017 et 569 en 2016)

Question : *Au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé d'acheter en ligne un produit ou un service sur...*

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Un site d'annonces classées	**30 %**	35 %	25 %	29 %	28 %	**44 %**	32 %	**15 %**	24 %	32 %
Un site d'enchères en ligne	**26 %**	**34 %**	**18 %**	26 %	30 %	28 %	29 %	22 %	**11 %**	24 %
Un site d'achats groupés	**19 %**	16 %	22 %	8 %	20 %	27 %	20 %	23 %	15 %	-
Un site d'un petit commerçant	**35 %**	34 %	36 %	35 %	36 %	39 %	30 %	39 %	35 %	26 %
Le site d'Amazon	**58 %**	**64 %**	**52 %**	51 %	70 %	60 %	64 %	49 %	**37 %**	56 %
Un site d'un plus grand marchand, outre Amazon	**56 %**	57 %	54 %	62 %	62 %	62 %	55 %	**42 %**	43 %	29 %
Une application mobile	**38 %**	39 %	36 %	56 %	43 %	45 %	31 %	**23 %**	**22 %**	14 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Un site d'annonces classées	**30 %**	31 %	31 %	29 %	11 %	25 %	23 %	35 %	35 %	36 %
Un site d'enchères en ligne	**26 %**	23 %	27 %	27 %	32 %	21 %	25 %	20 %	29 %	32 %
Un site d'achats groupés	**19 %**	12 %	23 %	21 %	9 %	9 %	16 %	19 %	25 %	23 %
Un site d'un petit commerçant	**35 %**	36 %	34 %	36 %	31 %	30 %	31 %	28 %	43 %	44 %
Le site d'Amazon	**58 %**	55 %	58 %	61 %	70 %	**40 %**	56 %	66 %	63 %	63 %
Un site d'un plus grand marchand, outre Amazon	**56 %**	46 %	52 %	**63 %**	45 %	**39 %**	52 %	57 %	55 %	72 %
Une application mobile	**38 %**	**49 %**	38 %	**31 %**	57 %	32 %	40 %	33 %	29 %	43 %

DES ACHATS AUTOMATISÉS

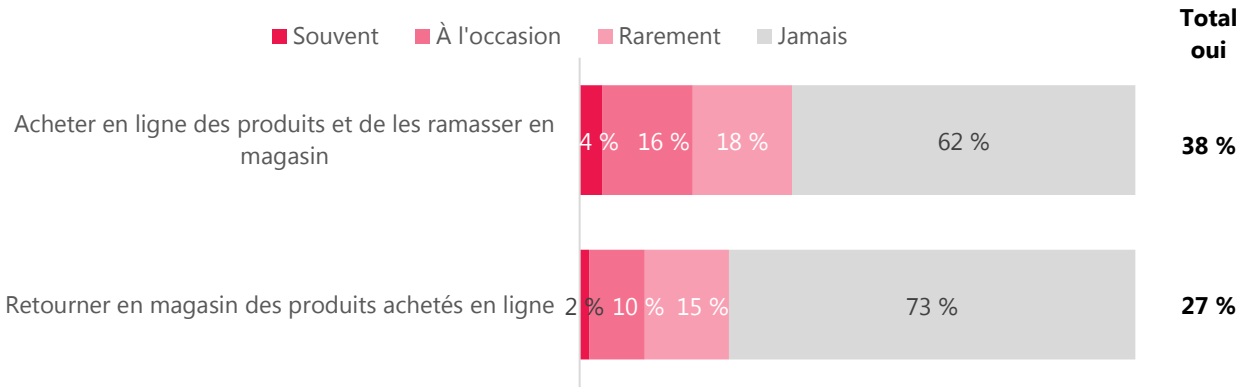
Que ce soit pour commander de la lessive quand vous en manquer ou bien autre chose, l'ajout de petits boutons sur vos électroménagers vous permet de renouveler un achat récurrent simplement en appuyant dessus, la commande est transmise et livrée directement chez vous. Cette nouvelle tendance est très profitable pour les marques puisqu'elle favorise la fidélisation étant donné que les consommateurs revisitent moins souvent leurs décisions d'achat.

Source : « L'intelligence artificielle s'invite dans les tendances de consommation en 2018. », Radio-Canada, le 4 décembre 2017

1.6 Les cyberacheteurs québécois se déplacent en magasin pour leurs achats Web

Plusieurs cyberacheteurs québécois se déplacent en magasin pour leurs achats Web, soit pour ramasser leurs emplettes ou les retourner. En effet, un peu plus d'un cyberacheteur québécois sur trois (38 %) a ramassé en magasin des achats faits en ligne au moins une fois en 2017. Néamoins, seulement 4 % des cyberacheteurs l'ont fait souvent au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est significativement plus élevée auprès des cyberacheteurs de 35 à 44 ans, où c'est un sur deux qui a eu recours à ce type de livraison. On retrouve également un plus grand nombre de cyberacheteurs diplômés universitaires (45 %) ainsi que de cyberacheteurs ayant un revenu familial de 100 000 $ ou plus (56 %) parmi ceux qui ramassent leurs achats Web en magasin.

De plus, un nombre considérable de cyberacheteurs québécois, soit 27 %, retournent en magasin des produits achetés en ligne. On remarque que cette pratique est plus courante auprès des mêmes groupes de cyberacheteurs que ceux qui ramassent leurs achats en magasin (42 % chez les 35 à 44 ans, 38 % chez les diplômés universitaires, 40 % chez ceux ayant un revenu familial de 100 000 $+). Les femmes (32 %) ainsi que les adultes âgés de 45 à 54 ans (34 %) sont également plus nombreux à retourner leurs achats Web en magasin.



Base : cyberacheteurs québécois (n=580)

Question : *Toujours au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé ... d) d'acheter en ligne des produits et de les ramasser ensuite en magasin? e) de retourner en magasin des produits achetés en ligne?*

Parmi les cyberacheteurs québécois *(sous-total oui)*	**Total 2017**	**Hommes**	**Femmes**	**18-24 ans**	**25-34 ans**	**35-44 ans**	**45-54 ans**	**55-64 ans**	**65-74 ans**	**75 ans et plus**
Acheter en ligne des produits et de les ramasser en magasin	**38 %**	39 %	38 %	25 %	36 %	**51 %**	43 %	34 %	39 %	14 %
Retourner en magasin des produits achetés en ligne	**27 %**	23 %	32 %	21 %	22 %	**42 %**	34 %	20 %	15 %	9 %

Parmi les cyberacheteurs québécois *(sous-total oui)*	**Total 2017**	**Prim./ Secon.**	**Collégial**	**Univ.**	**< 20 K$**	**20 à 39 K$**	**40 à 59 K$**	**60 à 79 K$**	**80 à 99 K$**	**100 K$ et plus**
Acheter en ligne des produits et de les ramasser en magasin	**38 %**	31 %	34 %	**45 %**	25 %	27 %	31 %	42 %	39 %	**56 %**
Retourner en magasin des produits achetés en ligne	**27 %**	**12 %**	23 %	**38 %**	22 %	**13 %**	26 %	29 %	29 %	**40 %**

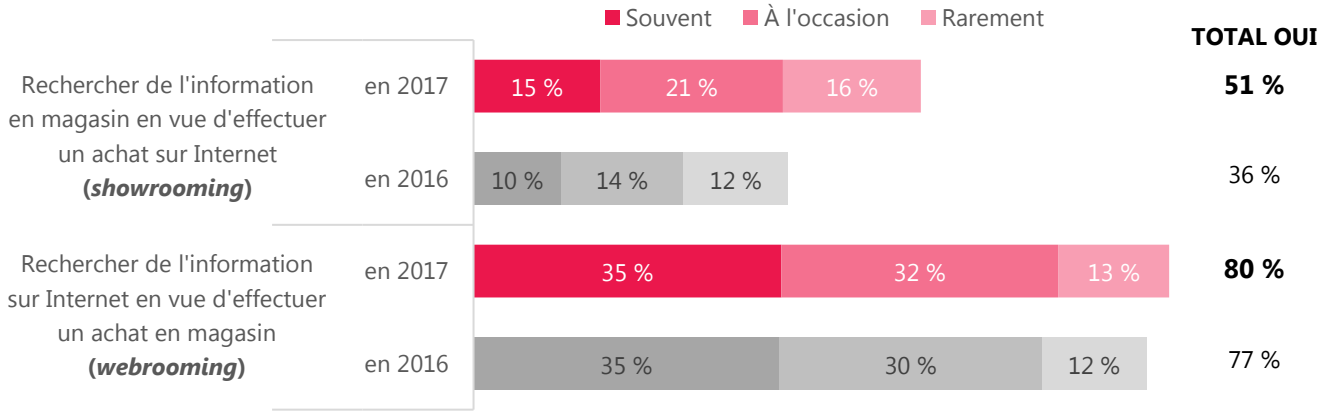
2. S'informer sur Internet avant un achat

2.1 Plus d'internautes s'adonnent au *showrooming* et au *webrooming*

Un internaute québécois sur deux s'adonne au furetage en magasin (*showrooming*), c'est-à-dire qu'il recherche de l'information en magasin en vue d'effectuer un achat en ligne. Il s'agit d'une croissance de 15 points de pourcentage par rapport à 2016. Les internautes âgés de 25 à 44 ans (61 % chez les 25 à 34 ans, 58 % chez les 35 à 44 ans) sont plus nombreux à avoir recours à cette pratique. Il en est de même pour les diplômés universitaires (58 %). À noter, qu'en 2017, 90 % des Québécois disposent d'une connexion Internet à la maison, un résultat stable par rapport à 2016[3].

Huit internautes sur dix ont eu recours au *webrooming* en 2017, comparativement à 77 % en 2016. Il s'agit de la recherche d'information sur Internet en vue d'effectuer un achat en magasin. Cette pratique est plus courante auprès des internautes de 25 à 44 ans (88 % chez les 25 à 34 ans, 91 % chez les 35 à 44 ans), ainsi que ceux ayant un revenu familial de 100 000 $ ou plus (95 %).

INTERNAUTES QUÉBÉCOIS S'ADONNANT AU *SHOWROOMING* ET AU *WEBROOMING*



Base : internautes québécois (n=916 en 2017 et n=839 en 2016)

Question : Toujours au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé... a) de rechercher de l'information en magasin en vue d'effectuer un achat sur Internet? b) de rechercher de l'information sur Internet en vue d'effectuer un achat en magasin?

Parmi les internautes québécois *(sous-total oui)*	**Total 2017**	**Hommes**	**Femmes**	**18-24 ans**	**25-34 ans**	**35-44 ans**	**45-54 ans**	**55-64 ans**	**65-74 ans**	**75 ans et plus**
Rechercher de l'information en magasin en vue d'effectuer un **achat sur Internet**	**51 %**	52 %	50 %	45 %	61 %	58 %	53 %	49 %	43 %	**27 %**
Rechercher de l'information sur Internet en vue d'effectuer un **achat en magasin**	**80 %**	81 %	78 %	80 %	88 %	**91 %**	80 %	75 %	**66 %**	**56 %**

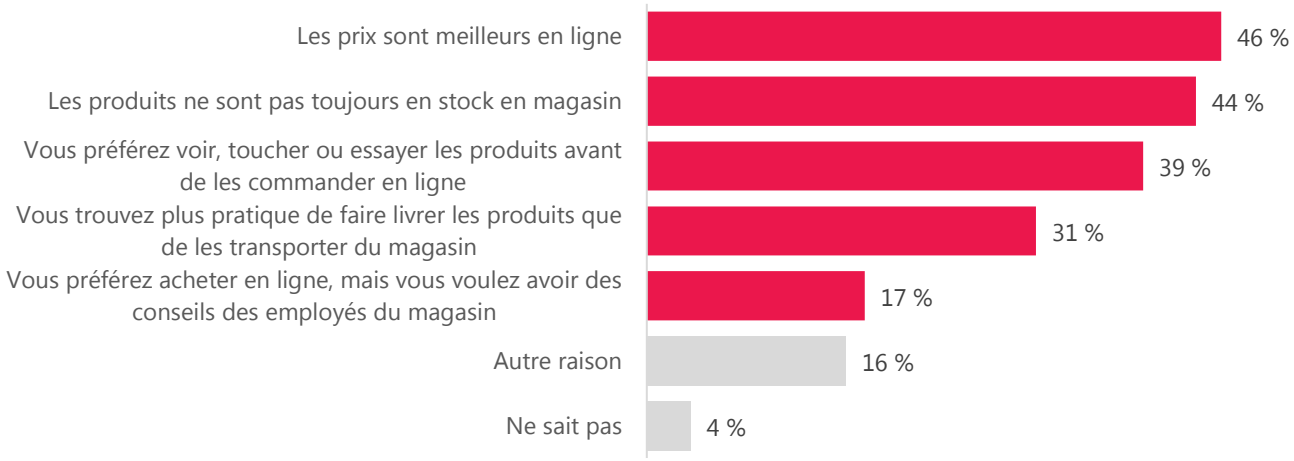
Parmi les internautes québécois *(sous-total oui)*	**Total 2017**	**Prim./ Secon.**	**Collégial**	**Univ.**	**< 20 K$**	**20 à 39 K$**	**40 à 59 K$**	**60 à 79 K$**	**80 à 99 K$**	**100 K$ et plus**
Rechercher de l'information en magasin en vue d'effectuer un **achat sur Internet**	**51 %**	**41 %**	54 %	**58 %**	47 %	**37 %**	57 %	56 %	57 %	58 %
Rechercher de l'information sur Internet en vue d'effectuer un **achat en magasin**	**80 %**	**64 %**	85 %	**88 %**	**69 %**	**68 %**	83 %	85 %	89 %	**95 %**

[3] « Le portrait numérique des foyers québécois en 2017 », *NETendances 2017*, vol. 8, n° 1

2.2 Les raisons derrière le *showrooming*

Les Québécois qui font du furetage en magasin (*showrooming*) préfèrent acheter en ligne principalement parce qu'ils trouvent de meilleurs prix sur le Web (46 %) et que les produits désirés ne sont pas toujours disponibles en stock en magasin (44 %). Plusieurs fureteurs évoquent également la préférence pour voir, toucher ou essayer le produit avant d'en faire l'acquisition en ligne (39 %). Ces trois raisons sont mentionnées par plus de la moitié des adultes de 25 à 34 ans ayant ce comportement. Parmi les fureteurs, les diplômés universitaires (36 %) ainsi que les hommes (35 %) sont plus nombreux à souligner le côté pratique de la livraison à domicile plutôt que d'avoir à transporter le produit du magasin.

MOTIVATIONS À ACHETER EN LIGNE APRÈS AVOIR REPÉRÉ LES PRODUITS EN MAGASIN



Base : adultes québécois ayant acheté sur Internet des produits d'abord repérés en magasin – furetage en magasin (n=469)
Question : *Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté sur Internet des produits que vous aviez d'abord repérés en magasin? Est-ce … ?*

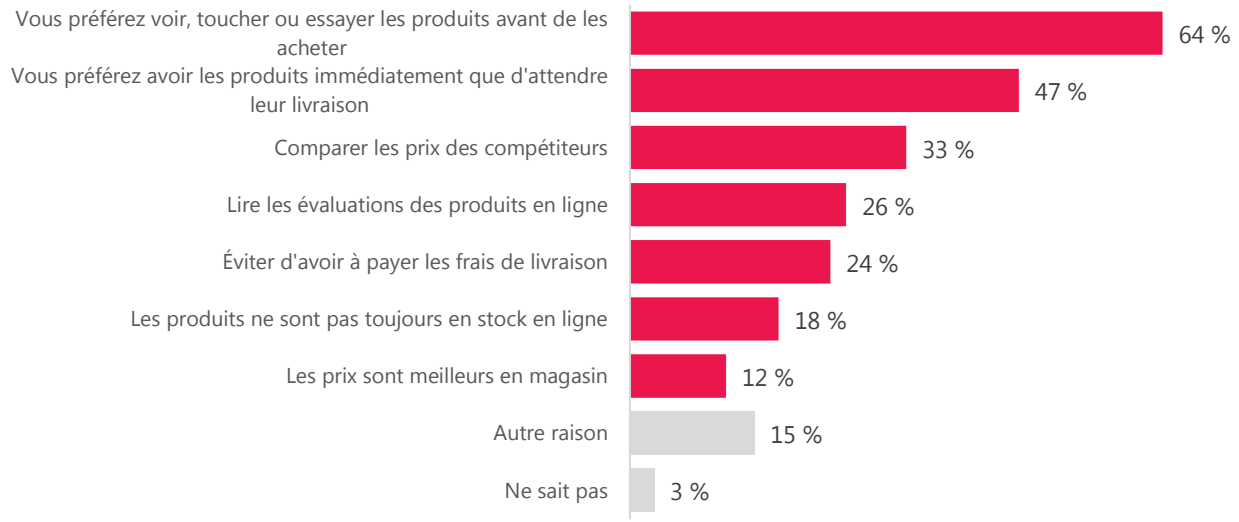
Parmi les adultes québécois ayant fait du furetage en magasin	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Meilleurs prix en ligne	**46 %**	**53 %**	**38 %**	46 %	**63 %**	51 %	43 %	39 %	**22 %**	27 %
Produits pas toujours en stock en magasin	**44 %**	43 %	44 %	46 %	55 %	48 %	41 %	36 %	31 %	27 %
Voir, toucher ou essayer les produits avant de les commander	**39 %**	38 %	41 %	30 %	**56 %**	35 %	41 %	**26 %**	40 %	46 %
Livraison à domicile plus pratique que de transporter les produits	**31 %**	35 %	27 %	29 %	39 %	36 %	27 %	29 %	**15 %**	47 %
Avoir des conseils des employés du magasin	**17 %**	20 %	15 %	13 %	22 %	17 %	15 %	15 %	19 %	22 %

Parmi les adultes québécois ayant fait du furetage en magasin	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Meilleurs prix en ligne	**46 %**	47 %	41 %	48 %	60 %	32 %	53 %	51 %	41 %	45 %
Produits pas toujours en stock en magasin	**44 %**	40 %	45 %	45 %	55 %	31 %	40 %	49 %	37 %	48 %
Voir, toucher ou essayer les produits avant de les commander	**39 %**	43 %	42 %	35 %	53 %	38 %	33 %	39 %	49 %	37 %
Livraison à domicile plus pratique que de transporter les produits	**31 %**	29 %	26 %	36 %	56 %	33 %	33 %	32 %	28 %	25 %
Avoir des conseils des employés du magasin	**17 %**	22 %	16 %	16 %	67 %	18 %	21 %	16 %	**3 %**	14 %

2.3 Les raisons derrière le *webrooming*

La nécessité de voir, de toucher et d'essayer le produit est la raison principale pour laquelle les Québécois qui repèrent des produits sur Internet les achètent en magasin par la suite. Les plus jeunes, soit les adultes âgés de 18 à 24 ans (73 %), sont plus nombreux à préférer avoir le produit immédiatement plutôt que d'attendre sa livraison. C'est également le cas des hommes (52 %). Un adulte sur trois qui fait du *webrooming* mentionne le faire pour comparer les prix avec les compétiteurs et un sur quatre afin d'éviter de payer des frais de livraison. Ce dernier motif est d'ailleurs plus présent auprès des adultes de 35 à 44 ans (35 %).

Motivations à acheter en magasin après avoir repéré les produits sur Internet



Base : adultes québécois ayant acheté en magasin des produits d'abord repérés sur Internet webrepérage (n=729)
Question : *Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté en magasin des produits que vous aviez d'abord repérés sur Internet? Est-ce ...?*

Parmi les adultes québécois ayant fait du *webrooming*	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Voir, toucher ou essayer les produits avant de les acheter	**64 %**	62 %	65 %	60 %	66 %	63 %	67 %	61 %	64 %	68 %
Avoir les produits immédiatement	**47 %**	**52 %**	**41 %**	**73 %**	51 %	46 %	45 %	38 %	**28 %**	41 %
Comparer les prix	**33 %**	37 %	30 %	31 %	37 %	42 %	31 %	26 %	25 %	38 %
Lire les évaluations des produits	**26 %**	**30 %**	**21 %**	32 %	27 %	29 %	26 %	23 %	**15 %**	29 %
Éviter les frais de livraison	**24 %**	25 %	23 %	30 %	27 %	**35 %**	19 %	18 %	**13 %**	17 %
Produits pas toujours en stock en ligne	**18 %**	20 %	15 %	18 %	19 %	20 %	15 %	21 %	12 %	23 %
Meilleurs prix en magasin	**12 %**	**15 %**	**8 %**	13 %	18 %	8 %	11 %	10 %	6 %	13 %

Parmi les adultes québécois ayant fait du *webrooming*	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Voir, toucher ou essayer les produits avant de les acheter	**64 %**	60 %	64 %	66 %	84 %	61 %	57 %	**76 %**	63 %	59 %
Avoir les produits immédiatement	**47 %**	47 %	52 %	43 %	49 %	48 %	45 %	50 %	40 %	47 %
Comparer les prix	**33 %**	39 %	33 %	30 %	52 %	32 %	32 %	35 %	32 %	36 %
Lire les évaluations des produits	**26 %**	30 %	25 %	24 %	34 %	17 %	22 %	36 %	28 %	25 %
Éviter les frais de livraison	**24 %**	20 %	25 %	25 %	20 %	14 %	18 %	31 %	27 %	27 %
Produits pas toujours en stock en ligne	**18 %**	19 %	19 %	17 %	28 %	15 %	16 %	26 %	12 %	18 %
Meilleurs prix en magasin	**12 %**	16 %	12 %	9 %	9 %	16 %	14 %	13 %	13 %	8 %

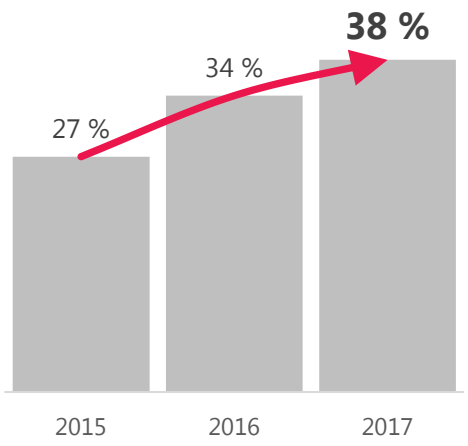
2.4 Plus de la moitié des 18 à 34 ans utilisent un appareil mobile pendant qu'ils sont en magasin

Rechercher de l'information sur un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette) pendant qu'on est en magasin est un comportement plus populaire auprès des jeunes détenteurs d'appareils mobiles. En 2017, c'est 60 % des 18 à 34 ans détenant au moins un appareil mobile qui ont adopté ce comportement.

Parmi les Québécois qui détiennent un appareil mobile (80 % des adultes au Québec ont personnellement un téléphone intelligent ou une tablette électronique), c'est près de la moitié (48 %) qui l'utilise pour rechercher de l'information pendant qu'ils sont en magasin. Les adultes de 35 à 54 ans sont également nombreux à le faire (60 %), de même que ceux ayant un revenu familial de 100 000 $ ou plus (64 %).

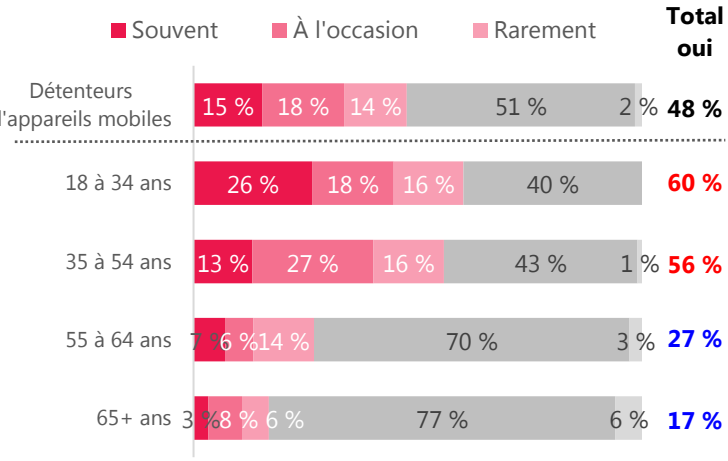
ADULTES QUÉBÉCOIS

Évolution de l'utilisation d'un appareil mobile à l'intérieur d'un magasin



DÉTENTEURS APPAREILS MOBILES

UTILISATION D'UN APPAREIL MOBILE À L'INTÉRIEUR D'UN MAGASIN



Base : adultes québécois (n=1 003 en 2017, 1 000 en 2016 et 1 001 en 2015) et détenteurs d'appareils mobiles (n=805)

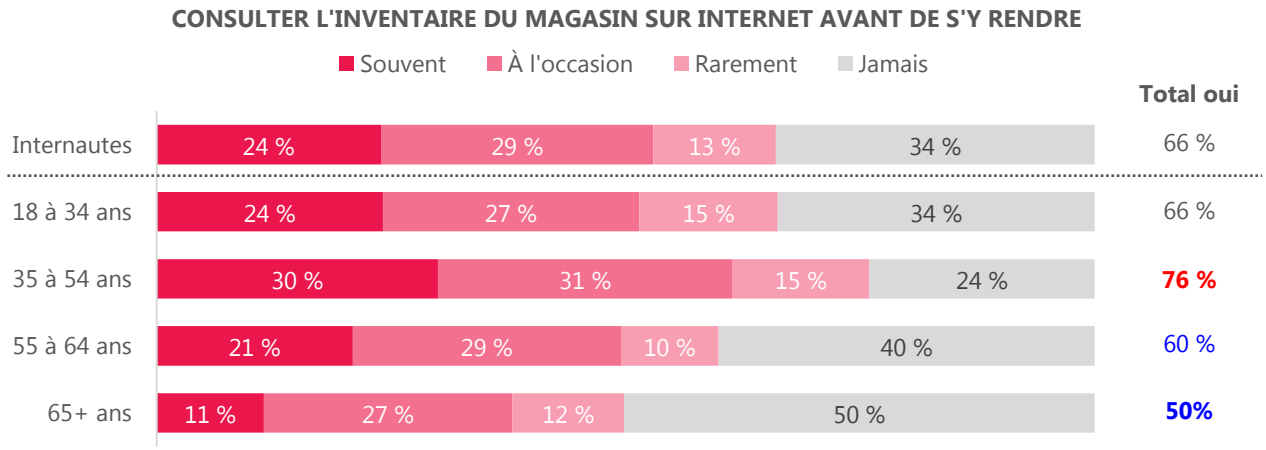
Question : *Toujours au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé ... c) d'utiliser un appareil mobile, que ce soit téléphone intelligent ou tablette électronique, pour rechercher de l'information alors que vous êtes en magasin ?*

Parmi les détenteurs d'appareils mobiles *(sous-total oui)*	**Total 2017**	**Hommes**	**Femmes**	**18-24 ans**	**25-34 ans**	**35-44 ans**	**45-54 ans**	**55-64 ans**	**65-74 ans**	**75 ans et plus**
Utilisation d'un appareil mobile en magasin	**48 %**	51 %	44 %	62 %	59 %	**61 %**	52 %	**27 %**	**21 %**	**6 %**

Parmi les détenteurs d'appareils mobiles *(sous-total oui)*	**Total 2017**	**Prim./ Secon.**	**Collégial**	**Univ.**	**< 20 K$**	**20 à 39 K$**	**40 à 59 K$**	**60 à 79 K$**	**80 à 99 K$**	**100 K$ et plus**
Utilisation d'un appareil mobile en magasin	**48 %**	**40 %**	53 %	49 %	**26 %**	**27 %**	50 %	59 %	58 %	**64 %**

2.5 Consulter l'inventaire du magasin en ligne

En 2017, les deux tiers des internautes québécois ont consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre. Les internautes âgés de 35 à 54 ans (76 %) sont plus nombreux à le faire, de même que les diplômés universitaires (75 %) et ceux ayant un revenu familial supérieur (82 % chez les 80 k$ à 99 k$, 76 % chez les 100 k$+). Bien que les internautes plus âgés soient significativement moins nombreux à consulter l'inventaire en ligne d'un magasin avant de s'y rendre, c'est tout de même 60 % des 55 à 64 ans et la moitié des 65 ans et plus qui le font.



Base : internautes québécois (n=916)

Question : *Toujours au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé... f) de consulter en ligne l'inventaire d'un magasin avant de vous y rendre?*

Parmi les internautes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Consulter l'inventaire du magasin sur Internet avant de s'y rendre	**66 %**	67 %	66 %	59 %	71 %	**76 %**	**76 %**	60 %	**56 %**	**33 %**

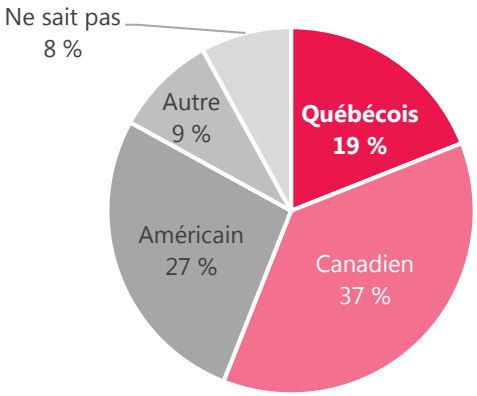
Parmi les internautes québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Consulter l'inventaire du magasin sur Internet avant de s'y rendre	**66 %**	**56 %**	66 %	**75 %**	60 %	**53 %**	69 %	69 %	**82 %**	76 %

3. L'enjeu de la concurrence mondiale

3.1 Un dollar sur cinq est dépensé sur un site québécois, selon les cyberacheteurs

L'enquête « Indice du commerce électronique au Québec » de 2017 du CEFRIO a interrogé 6 000 cyberacheteurs sur les transactions qu'ils ont effectuées en ligne au cours du mois précédent. Parmi les questions posées, on leur demande d'identifier, selon eux, l'origine du site d'achat pour chacune de leurs transactions, c'est-à-dire s'il s'agit d'un site québécois, canadien, américain ou autre.

PART DES DOLLARS DÉPENSÉS EN LIGNE SELON L'ORIGINE PERÇUE DU SITE WEB OU DE L'APPLICATION MOBILE SERVANT À L'ACHAT

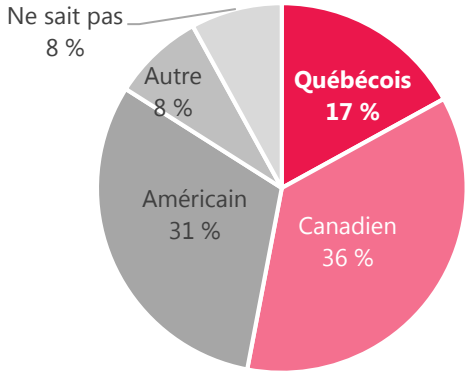


Base : montant en dollars canadiens dépensé sur Internet par 6 000 cyberacheteurs québécois en 2017, ICEQ – résultats annuels
Question : *Selon vous, le site/l'application mobile est-il...?*

Selon les résultats obtenus dans cette enquête, environ un cinquième des dollars dépensés (19 %) en ligne a été sur des sites québécois et un peu plus du tiers (37 %) sur des sites canadiens. Ainsi, l'ensemble des sites canadiens a récolté plus de la moitié (56 %) des dollars dépensés par les Québécois. Il n'en demeure pas moins que les sites américains ont récolté 27 % des dollars. De plus, très peu de dollars ont été dépensés sur des sites d'autres pays (9 %).

Les résultats sont similaires en fonction des transactions réalisées en ligne. Le tiers des transactions réalisées par les cyberacheteurs québécois a eu lieu sur des sites canadiens, et 17 % sur des sites québécois. Ainsi, un peu plus de la moitié (53 %) des transactions Web, dans le cadre de cette enquête, a eu lieu sur des sites canadiens ou québécois. Les cyberacheteurs québécois réalisent, tout de même, près d'une transaction sur trois (31 %) sur un site américain.

PART DES TRANSACTIONS RÉALISÉES EN LIGNE SELON L'ORIGINE PERÇUE DU SITE WEB OU DE L'APPLICATION MOBILE SERVANT À L'ACHAT

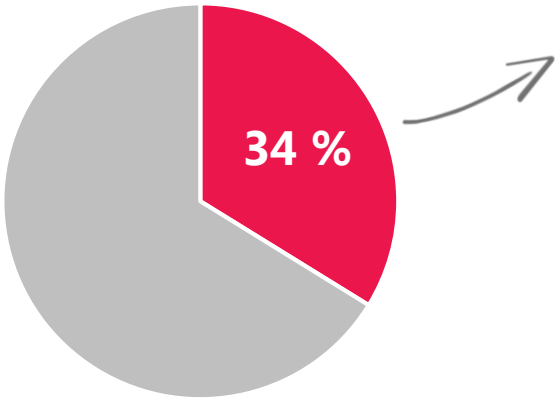


Base : transactions réalisées sur Internet par 6 000 cyberacheteurs québécois en 2017, ICEQ – résultats annuels
Question : *Selon vous, le site/l'application mobile est-il...?*

3.2 Un tiers des Québécois a fait un achat sur Amazon en 2017

Plus de la moitié (54 %) des adultes de 25 à 34 ans a fait un achat sur Amazon en 2017. On compte également un grand nombre de 35 à 54 ans à y avoir magasiné (43 % chez les 35 à 44 ans, 39 % chez les 45 à 54 ans). Les hommes (40 %) sont plus nombreux que les femmes (28 %) à faire partie des usagers de la plateforme, ainsi que les non-francophones (51 % comparativement à 29 % chez les francophones). Dans l'ensemble de la population, c'est un adulte sur trois qui a fait un achat sur Amazon en 2017. Ce taux est encore plus impressionnant auprès des cyberacheteurs alors qu'il grimpe à 58 %.

ADULTES AYANT ACHETÉS SUR AMAZON EN 2017



58 %

des cyberacheteurs québécois ont fait au moins un achat sur Amazon en 2017

Base : adultes québécois (n=1 002)

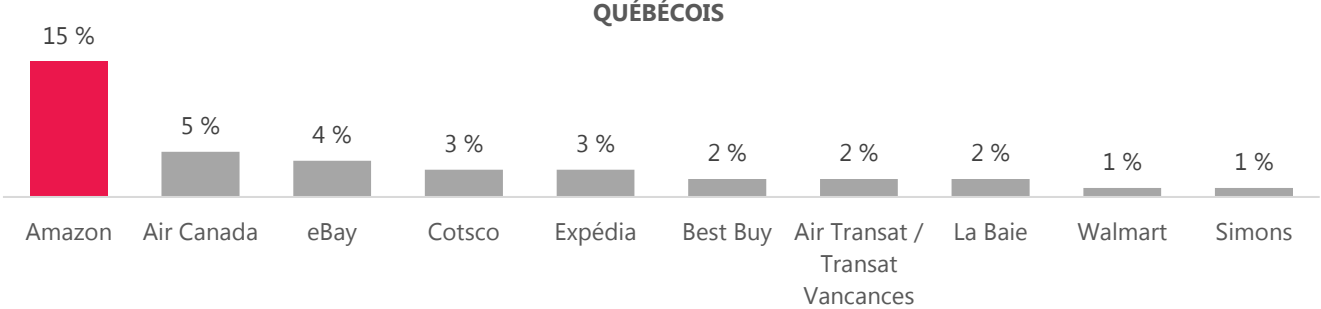
Question : *Au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé d'acheter en ligne un produit ou un service ...? d) sur le site d'Amazon (.ca ou .com)*

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Achat(s) sur Amazon en 2017	34 %	40 %	28 %	37 %	54 %	43 %	39 %	23 %	12 %	11 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Achat(s) sur Amazon en 2017	34 %	21 %	37 %	43 %	20 %	14 %	36 %	42 %	51 %	54 %

Amazon est sans aucun doute un concurrent d'envergure pour les commerçants québécois. D'ailleurs, selon l'Indice du commerce électronique au Québec de 2017, on remarque qu'Amazon se hisse au sommet des sites utilisés selon les dollars dépensés, toutes catégories confondues, par les 6 000 cyberacheteurs québécois interrogés dans le cadre de cette étude. En effet, le géant américain accapare 15 % des dollars dépensés sur Internet par les Québécois en 2017.

TOP 10 DES SITES WEB SELON LES DOLLARS DÉPENSÉS EN 2017 PAR LES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS

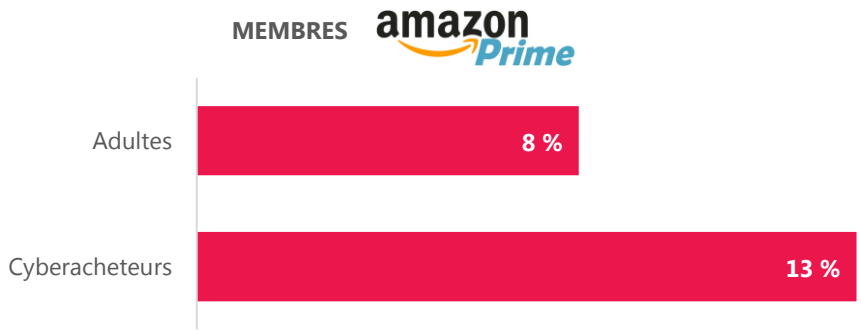


Base : montant en dollars canadiens dépensé sur Internet par 6 000 cyberacheteurs québécois en 2017, ICEQ – résultats annuels

Question : *Sur quel site avez-vous effectué votre transaction d'achat?*

3.3 Très peu de Québécois sont abonnés à Amazon Prime

Le taux de Québécois abonné à Amazon Prime est encore faible, soit 8 % en 2017. Les adultes de 25 à 34 ans (22 %) sont les plus susceptibles d'être membres. On retrouve également un plus grand nombre de familles avec enfants (12 %) et de non-francophones (12 % comparativement à 7 % chez les francophones) parmi les abonnés.



Base : adultes québécois (n=1 002) et cyberacheteurs québécois (n=580)
Question : *Actuellement, êtes-vous membre de Amazon Prime?*

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Membre d'Amazon Prime	**8 %**	9 %	6 %	2 %	**22 %**	10 %	6 %	5 %	**2 %**	1 %

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Membre d'Amazon Prime	**8 %**	7 %	7 %	9 %	17 %	**3 %**	8 %	8 %	12 %	11 %

AMAZON PRIME DÉPASSE LES 100 MILLIONS D'ABONNÉS

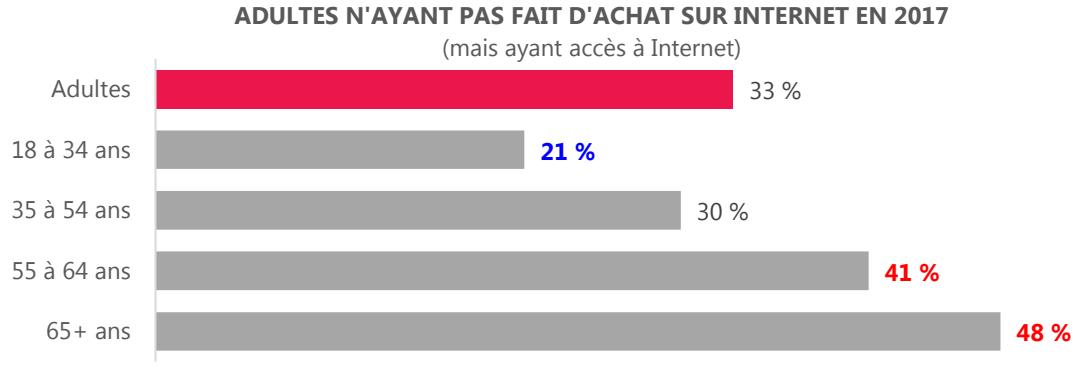
Tout récemment, le CEO d'Amazon, Jeff Bezos, a annoncé que le service Prime de l'entreprise avait dépassé la barre des 100 millions d'abonnés à travers le monde et expédié plus de 5 milliards d'articles en 2017. D'ailleurs, il y a eu plus de nouveaux abonnés à Amazon Prime en 2017 que toutes les années précédentes, autant aux États-Unis qu'à travers le monde. Les membres Prime ont l'intention de le rester selon une étude réalisée aux États-Unis par *Consumer Intelligence Research Partners*; 95 % des membres affirment avoir définitivement ou probablement l'intention de renouveler leur abonnement.

Source : « Amazon Prime Hits 90 Million US Members », Consumer Intelligence Research Partners*, le 18 octobre 2017, 2017 - Lettre annuelle aux actionnaires d'Amazon*

4. Comprendre le profil des non-cyberacheteurs

4.1 Qui sont-ils?

En 2017, 33 % des Québécois ayant un accès à Internet n'ont pas fait d'achat en ligne. Les adultes plus âgés sont plus nombreux à faire partie de ce groupe (41 % chez les 55 à 64 ans et 48 % chez les 65+ ans). On remarque également une présence plus soutenue de femmes (35 %) comparativement aux hommes (30 %), malgré que la majorité des Québécoises comptent parmi les cyberacheteurs (54 %). Les francophones (36 %) ainsi que les personnes sans enfants (38 %) sont plus susceptibles de ne pas avoir fait un achat en ligne en 2017.



Base : adultes québécois (n=1 002 en 2017)

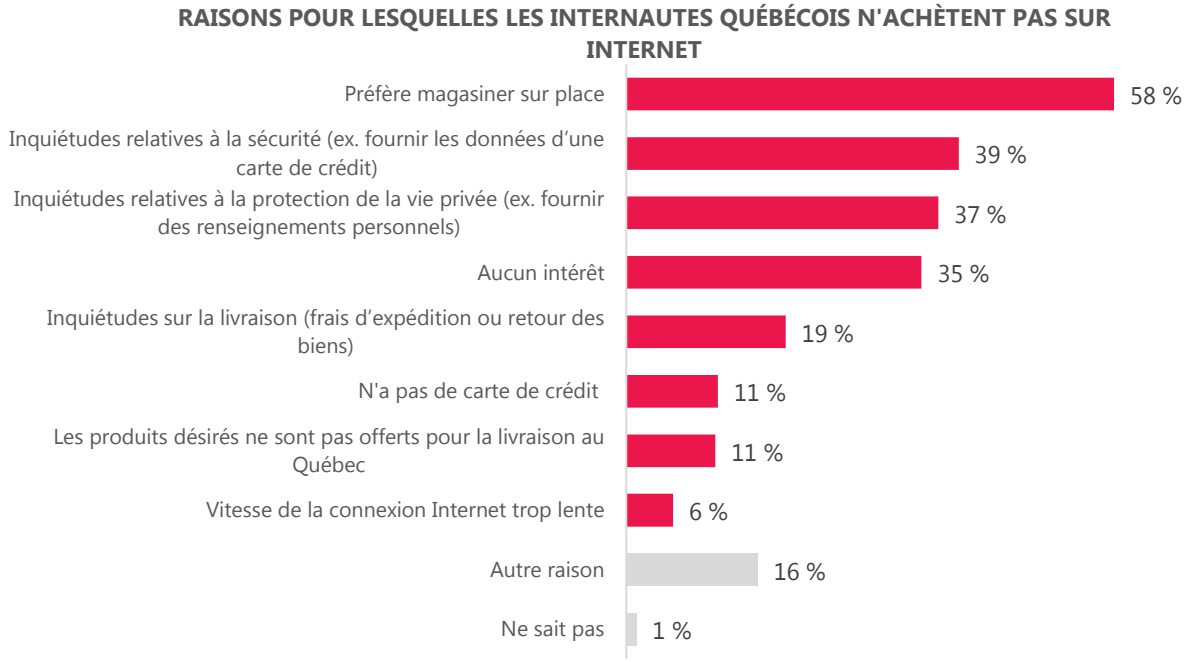
Question : Au cours des 12 mois de l'année 2017, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
N'a pas fait d'achat sur Internet	**33 %**	30 %	35 %	27 %	**17 %**	26 %	33 %	**41 %**	**48 %**	**48 %**

Parmi les adultes québécois	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
N'a pas fait d'achat sur Internet	**33 %**	**43 %**	30 %	**26 %**	**47 %**	**49 %**	28 %	36 %	**19 %**	**15 %**

4.2 Ceux qui n'achètent pas en ligne préfèrent magasiner sur place

Les internautes n'ayant pas fait d'achat en ligne en 2017 préfèrent magasiner sur place (58 %). D'ailleurs, les familles avec enfants (69 %) sont plus nombreuses à être de cet avis. Les internautes de 55 à 64 ans (47 %) sont plus nombreux à avoir des inquiétudes relatives à la sécurité, tandis que les adultes de 45 à 54 ans (45 %) sont plus inquiets de la protection de leur vie privée. De plus, un tiers des internautes n'ayant pas fait d'achat en ligne en 2017 n'a aucun intérêt envers le commerce électronique.

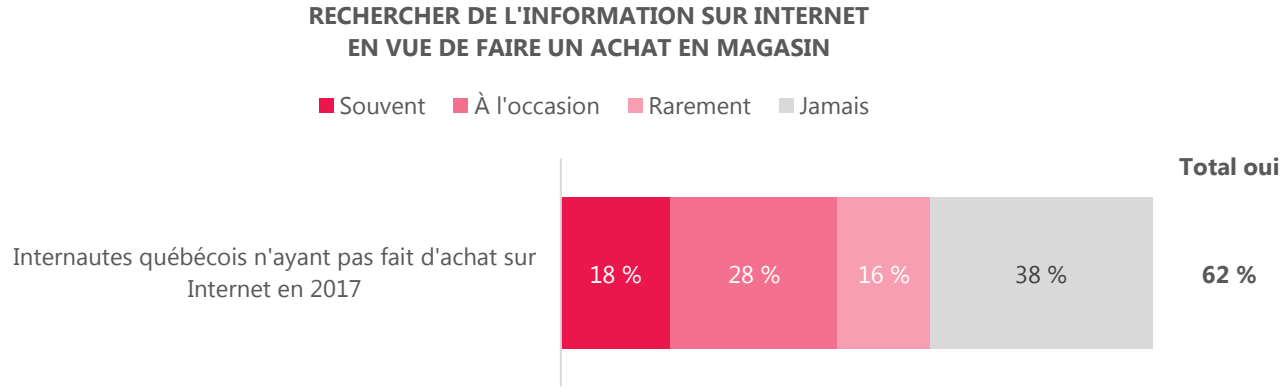


Base : internautes québécois n'ayant pas fait d'achat en ligne en 2017 (n=330)

Question : *Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas acheté en ligne des produits ou des services au cours de l'année 2017?*

4.3 Ils recherchent tout de même de l'information sur Internet en vue de faire un achat en magasin

Les deux tiers des internautes québécois n'ayant pas fait d'achat en ligne en 2017 ont tout de même fait du *webrooming*, c'est-à-dire rechercher des informations sur Internet en vue de faire un achat en magasin. Parmi ceux-ci, on retrouve un plus grand nombre d'adultes de 35 à 44 ans (81 %), ainsi que de diplômés collégiaux (73 %) ou universitaires (72 %).



Base : internautes québécois n'ayant pas fait d'achat en ligne en 2017 (n=330)

Question : *Toujours au cours des 12 mois de l'année 2017, vous est-il arrivé... b) de rechercher de l'information sur Internet en vue d'effectuer un achat en magasin?*

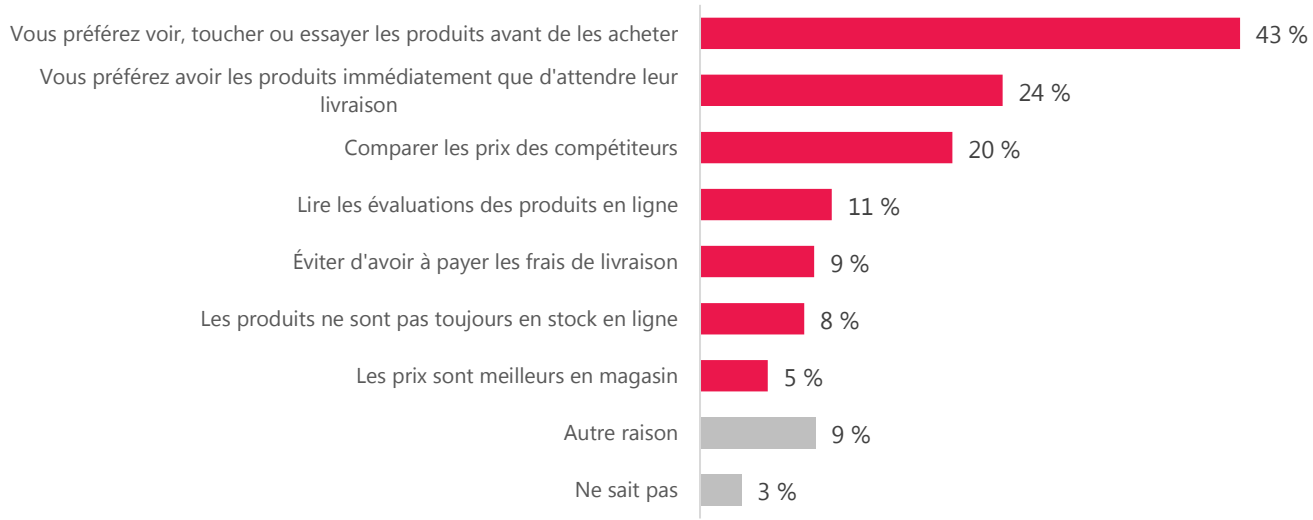
Parmi les internautes n'ayant pas fait d'achat en ligne *(sous-total oui)*	Total 2017	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Rechercher de l'information sur Internet en vue d'effectuer un **achat en magasin**	**62 %**	65 %	60 %	74 %	74 %	**81 %**	62 %	60 %	53 %	**42 %**

Parmi les internautes n'ayant pas fait d'achat en ligne *(sous-total oui)*	Total 2017	Prim./ Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K$	20 à 39 K$	40 à 59 K$	60 à 79 K$	80 à 99 K$	100 K$ et plus
Rechercher de l'information sur Internet en vue d'effectuer un **achat en magasin**	**62 %**	**50 %**	73 %	72 %	57 %	54 %	63 %	73 %	69 %	80 %

4.4 Ils veulent voir, toucher et essayer les produits avant de les acheter

Près de la moitié (43 %) des internautes québécois n'ayant pas fait d'achat en ligne préfère voir, toucher ou essayer les produits avant de les acheter, et ce, malgré qu'ils les aient d'abord repérés en ligne. Obtenir le produit immédiatement, plutôt que d'attendre sa livraison (24 %) et comparer les prix avec les compétiteurs (20 %) sont également des motivations des internautes non-cyberacheteurs pour rechercher de l'information en ligne sur un produit, mais de l'acheter ensuite en magasin.

MOTIVATIONS À ACHETER EN MAGASIN APRÈS AVOIR REPÉRÉ LES PRODUITS SUR INTERNET



Base : internautes québécois n'ayant pas fait d'achat en ligne en 2017 (n=330)

Question : *Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté en magasin des produits que vous aviez d'abord repérés sur Internet? Est-ce ...?*

BIP RECHERCHE

Votre partenaire en sondage depuis 30 ans.

Spécialiste en recherche marketing et sociale

- **Sondages**
- **Recherche sociale**
- **Recherche Marketing**
- **Mesure de la satisfaction**

2021 Ave. Union #1221
Montréal (Québec) H3A2S9

Téléphone : 514-288-1980
Télécopieur : 514-288-6607

www.biprecherche.com

2017

NETendances

Thèmes des fascicules *NETendances*

- Portrait numérique des foyers québécois
- Économie québécoise du partage
- Les services bancaires en ligne
- Se divertir en ligne
- Internet pour s'informer et communiquer
- Services de télécoms en ligne et relation client
- **Commerce électronique au Québec**
- Gouvernement en ligne
- Usage du téléphone intelligent
- Profil numérique des générations
- Profil numérique des régions

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, qui accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin d'agir comme accélérateur de la culture numérique dans les organisations. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés ainsi que l'engagement de plus de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

www.cefrio.qc.ca | info@cefrio.qc.ca | Twitter : @cefrio

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

Téléphone : 418 523-3746

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

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation

cefrio
L'EXPÉRIENCE DU NUMÉRIQUE

Principal partenaire financier

Économie, Science et Innovation Québec