

NETendances 2015

UNE INITIATIVE DU  DEPUIS 15 ANS



LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC : UNE FORTE CROISSANCE EN 2015

VOLUME 6 – NUMÉRO 10

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

LA PORTE D'ENTRÉE

AUX SERVICES GOUVERNEMENTAUX



www.gouv.qc.ca

- Service québécois de changement d'adresse
- Créer son entreprise
- Acheter ou rénover sa maison
- Mon dossier citoyen
- Vivre en logement
- Devenir parent
- Programmes et services pour les aînés
- Que faire lors d'un décès
- Personnes handicapées
- Perdre son autonomie

PSC-121 (2016-02)

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	4
FAIRES DES ACHATS ET DE LA VENTE EN LIGNE, DES ACTIVITÉS RÉPANDUES AU QUÉBEC	5
De plus en plus d'adultes font des achats en ligne chaque mois.....	5
La moitié des jeunes adultes font régulièrement des achats en ligne.....	5
Plus de la moitié des adultes font des achats en ligne.....	6
Davantage d'acheteurs parmi les hommes.....	7
Et qu'achète-t-on en ligne?.....	7
Une confiance croissante envers la sécurité des cartes de crédit.....	8
Les sites de petites annonces pour faire de la vente en ligne.....	8
LE WEB POUR S'INFORMER AVANT DE FAIRE DES ACHATS	9
La communauté du Web comme source d'information.....	9
Les avis sur Internet guident le processus de magasinage.....	10
La place du webpépage (<i>webrooming</i>) et du furetage en magasin (<i>showrooming</i>).....	10
LA PLACE DU MOBILE DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	11
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	12
Recherche d'information en ligne.....	12
Achat et vente en ligne.....	13
THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES	14

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC : UNE FORTE CROISSANCE EN 2015

L'enquête *NETendances 2015* 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

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing
CEFRIO
Direction 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 : 2016

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.

Photo de la couverture :

iStock Photo / © Martin Dimitrov

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Le commerce électronique au Québec » de l'enquête *NETendances 2015*, nous avons utilisé des données obtenues en janvier, février, octobre et décembre 2015. Chaque fois, nous avons interrogé au téléphone 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 $\pm 3,4\%$ 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.
- **Internautes québécois** : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- **Cyberacheteurs québécois** : personnes de 18 ans et plus qui réalisent des achats sur Internet.
- En caractères **rouges** : résultat significativement supérieur au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.
- En caractères **bleus** : résultat significativement inférieur au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

FAITS SAILLANTS

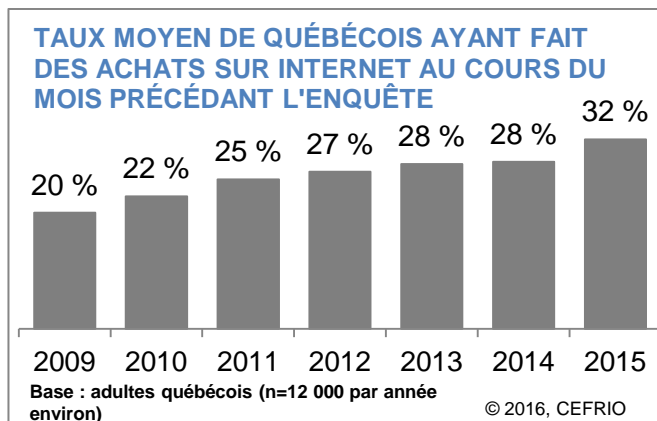
En plus de permettre le commerce électronique, Internet est une source extrêmement riche pour s'informer avant de faire des achats. D'ailleurs, la présence marquée d'Internet dans le quotidien a une profonde influence sur la manière dont les Québécois magasinent, l'opinion d'autres internautes est désormais un facteur important qui guide les décisions d'achat. Ce fascicule de l'enquête *NETendances* présente un portrait du commerce électronique au Québec :

- > La proportion de cyberacheteurs québécois et les montants moyens dépensés par mois permettent d'estimer à 8 milliards de dollars les dépenses totales des Québécois sur le Web en 2015. Cela représente une progression de 21,9 % comparativement à 2014 où les dépenses totales s'élevaient à 6,6 milliards de dollars.
- > En moyenne à chaque mois de l'année 2015, le tiers (32,2 %) des adultes québécois a acheté en ligne, ce qui représente une progression de 3,8 points de pourcentage comparativement à 2014. Ceux qui ont acheté ont dépensé environ 309 \$ par mois.
- > Les trois quarts des adultes québécois (73,7 %) s'informent en ligne avant de faire des achats. Cette proportion est en croissance de 5,8 points de pourcentage comparativement à 2014. La progression est principalement due à l'intérêt croissant pour les commentaires d'autres internautes en ligne. En effet, la consultation de sites Web contenant l'avis d'autres consommateurs et la consultation des réseaux sociaux avant de faire des achats gagne respectivement 9 et 13 points de pourcentage.
- > Les deux tiers (65,2 %) des adultes du Québec recherchent de l'information sur Internet en vue d'effectuer des achats en magasin (*webpérage* ou *webrooming*), alors que 55 % des adultes recherchent de l'information en magasin en vue de faire des achats sur Internet (*furetage* en magasin ou *showrooming*).
- > La proportion de cyberacheteurs, c'est-à-dire d'adultes ayant acheté en ligne au moins une fois au cours de l'année précédant l'enquête, s'établit à 58,1 % en 2015. Par ailleurs, 30,6 % des adultes ont réalisé une vente sur Internet au cours de l'année précédant l'enquête.
- > Les appareils mobiles ont été utilisés par 28,5 % des adultes du Québec pour faire des achats en ligne et par 23,2 % pour faire des achats en magasin, et ce, afin de comparer les prix affichés.

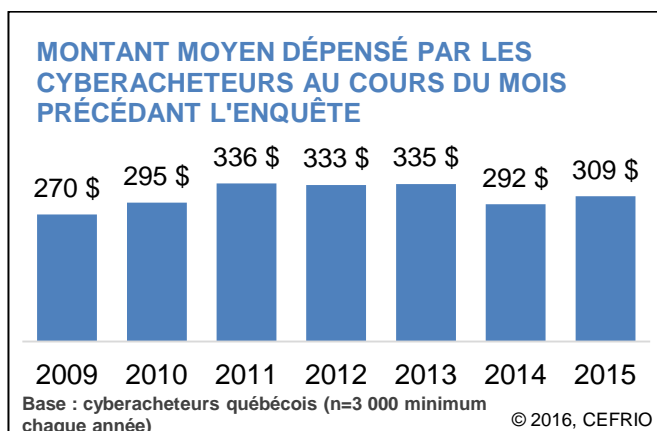
FAIRE DES ACHATS ET DE LA VENTE EN LIGNE, DES ACTIVITÉS RÉPANDUES AU QUÉBEC

DE PLUS EN PLUS D'ADULTES FONT DES ACHATS EN LIGNE CHAQUE MOIS

En 2015, près du tiers (32,2 %) des adultes du Québec font des achats sur Internet chaque mois. Cette proportion représente une progression notable comparativement aux trois dernières années où elle se situait aux alentours de 28 % (28,4 % en 2014, 28 % en 2013 et 26,7 % en 2012).



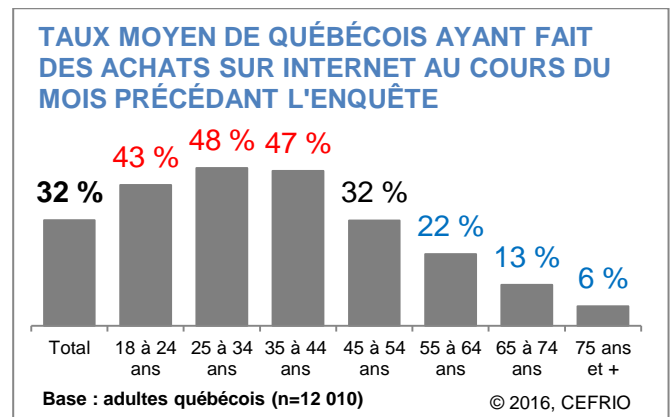
Par ailleurs, le cyberacheteur moyen dépense 309 \$ par mois sur Internet, soit une progression comparativement à l'année 2014 où ce montant s'élevait à 292 \$.



La proportion de cyberacheteurs et les montants moyens dépensés permettent d'estimer à 8 milliards de dollars les achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2015. Il s'agit d'une progression de 21,9 % comparativement aux dépenses de 2014 qui étaient estimées à 6,6 milliards de dollars.

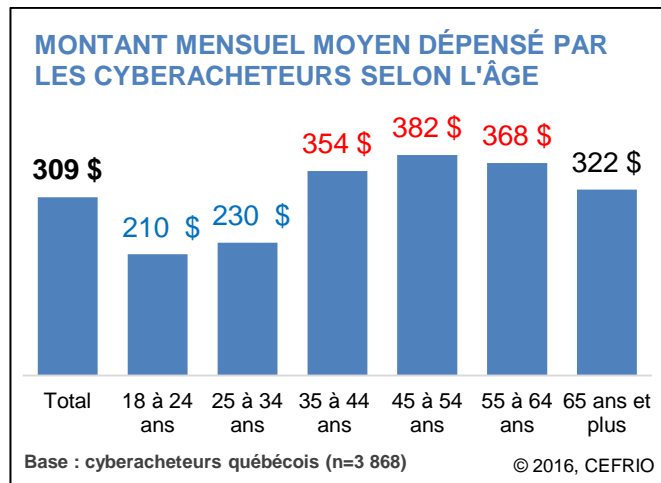
LA MOITIÉ DES JEUNES ADULTES FONT RÉGULIÈREMENT DES ACHATS EN LIGNE

L'habitude de faire des achats en ligne est encore plus répandue chez les adultes de 18 à 44 ans. En effet, parmi les adultes de ce groupe d'âge, près de la moitié (46,5 %) réalisent des achats en ligne mensuellement. En contrepartie, les adultes de 55 ans et plus sont proportionnellement moins nombreux à faire des achats en ligne chaque mois (15,7 %).



Bien qu'ils soient proportionnellement plus nombreux à faire des achats en ligne, les jeunes adultes ne dépensent pas nécessairement plus que leurs aînés.

Alors que les cyberacheteurs du Québec dépensent environ 309 \$ par mois, ceux de 18 à 34 ans font plutôt des dépenses moyennes de 223 \$. En contrepartie, chez les adultes de 35 à 64 ans, les dépenses sont plus élevées, 367 \$ en moyenne chaque mois.



PLUS DE LA MOITIÉ DES ADULTES FONT DES ACHATS EN LIGNE

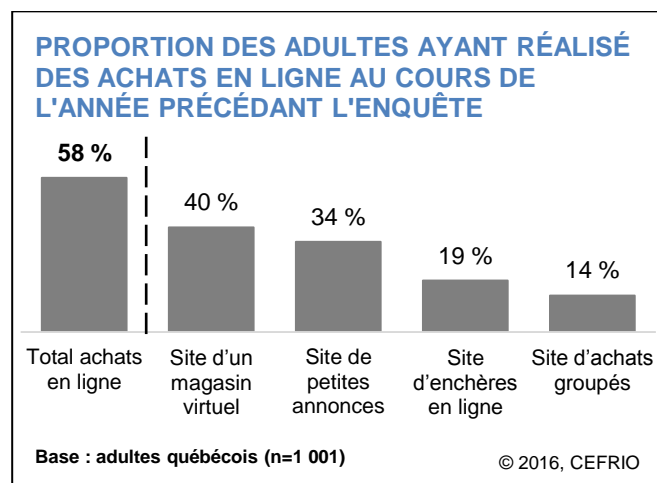
Alors que le tiers des adultes québécois fait des achats en ligne chaque mois, la proportion totale de cyberacheteurs québécois dépasse quant à elle un adulte sur deux. En effet, 58,1 % des adultes du Québec ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de l'année précédant l'enquête.

Encore une fois, l'âge est un facteur déterminant dans quant à la répartition des cyberacheteurs. Chez les adultes de 18 à 54 ans, trois sur quatre (74,4 %) ont acheté en ligne au cours de l'année précédant l'enquête, alors que chez ceux de 55 ans et plus c'est plutôt 30,6 %.

Les diplômés collégiaux et universitaires sont proportionnellement plus nombreux que les diplômés du primaire et du secondaire à avoir fait des achats en ligne au cours de l'année précédant l'enquête (68 % contre 43,3 % pour les diplômés du primaire et du secondaire). En outre, les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir réalisé des achats en ligne au cours de l'année précédant l'enquête (61,8 % contre 54,6 % pour les femmes).

Toujours au cours de l'année précédant l'enquête, 39,5 % des adultes ont fait des achats à partir de sites de magasins virtuels, comme celui d'Amazon, ou de sites de magasins ayant pignon sur rue comme ceux de Canadian Tire ou encore de Simons. Cela en fait le type de site le plus utilisé pour faire des achats en ligne parmi ceux mesurés par le CEFRIO.

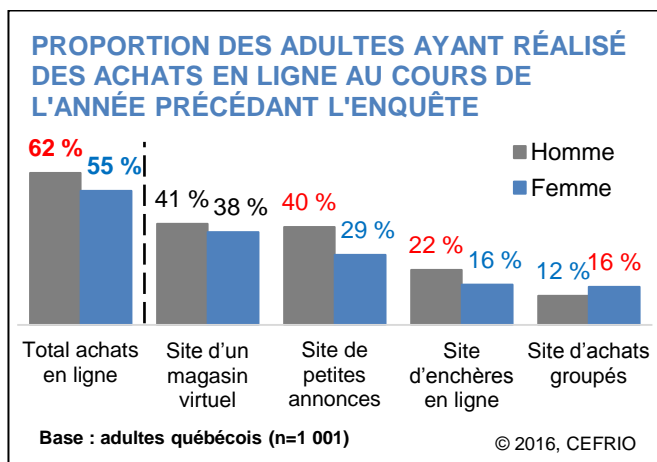
Par ailleurs, 34 % des adultes ont acheté sur des sites de petites annonces, comme Kijiji, LesPAC ou encore craigslist, 19,4 % ont réalisé des achats sur un site d'enchères en ligne comme Ebay et 13,8 % sur un site d'achats groupés comme Tuango ou Groupon.



DAVANTAGE D'ACHETEURS PARMIS LES HOMMES

Non seulement la proportion de cyberacheteurs de sexe masculin est plus élevée que celle des cyberacheteurs de sexe féminin, elle varie également en fonction des différents sites de magasinage.

Les hommes sont significativement plus nombreux à avoir fait des achats sur un site de petites annonces (39,8 % contre 28,5 % pour les femmes) ou un site d'enchères en ligne (22,4 % contre 16,4 % pour les femmes). Les femmes sont quant à elles proportionnellement plus nombreuses à avoir fait des achats de produits ou de services sur un site d'achats groupés (15,5 % contre 11,9 % pour les hommes).

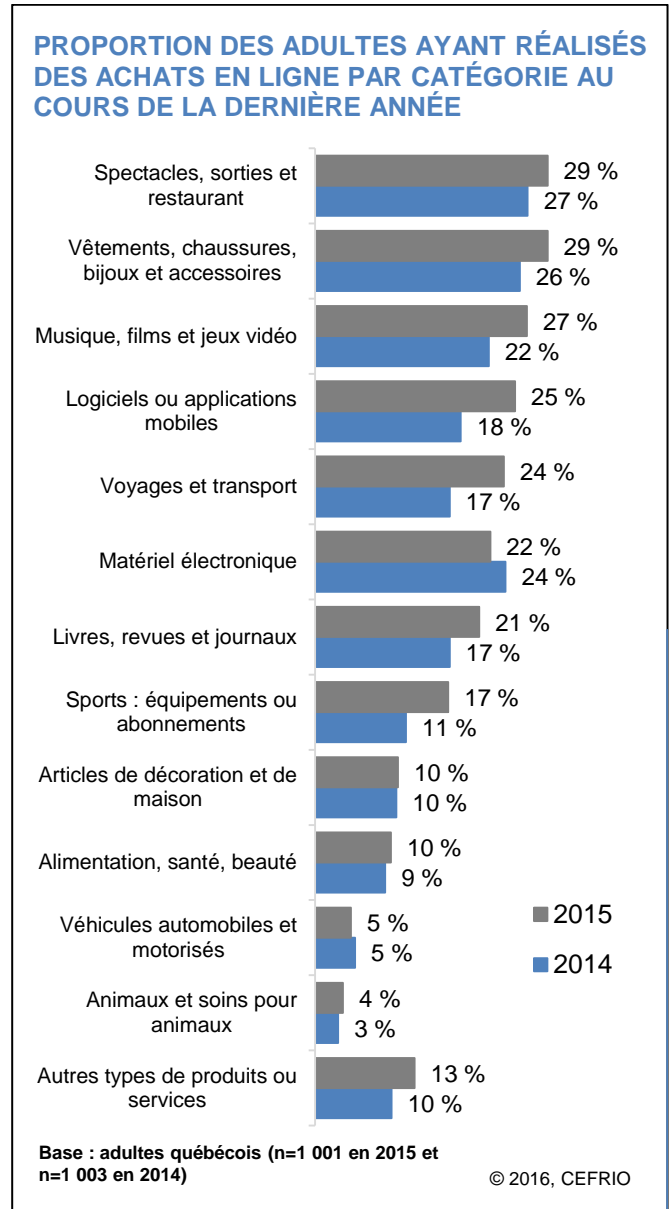


ET QU'ACHÈTE-T-ON EN LIGNE ?

La gamme de produits et de services achetés en ligne par les adultes québécois est très large, allant d'animaux de compagnie aux vêtements en passant par des équipements de sport.

Les catégories dans lesquelles les adultes québécois sont les plus nombreux à avoir réalisé des achats sont « spectacles, sorties et restaurant », « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » et « musique, films et jeux vidéo ». Respectivement, 29,2 %, 29,2 % et 26,6 % des adultes du Québec ont acheté des produits ou des services dans ces catégories au cours de l'année précédant l'enquête.

Il est à noter que la proportion d'adultes ayant acheté des « logiciels ou des applications mobiles » sur Internet cette année est en progression de 6,8 points de pourcentage depuis 2014. Même constat dans la catégorie « voyages et transport », elle aussi en progression de 6,8 points comparativement à 2014.



UNE CONFIANCE CROISSANTE ENVERS LA SÉCURITÉ DES CARTES DE CRÉDIT

Alors que transiger en ligne devient une pratique courante pour de plus en plus de Québécois, leur confiance envers l'usage de la carte de crédit progresse elle aussi.

En effet, une proportion croissante d'adultes estime que l'usage des cartes de crédit sur Internet est très (15,2 %) ou assez (46,3 %) sécuritaire. Au total, cela représente 61,5 % des adultes du Québec, en progression de 4,6 points de pourcentage comparativement à 2014 (56,9 %).

Les Américains font confiance aux commentaires des consommateurs

D'après une étude réalisée en 2015, pour 68 % des cyberacheteurs américains, les avis et les commentaires positifs de la part des consommateurs influencent favorablement la confiance envers les entreprises.

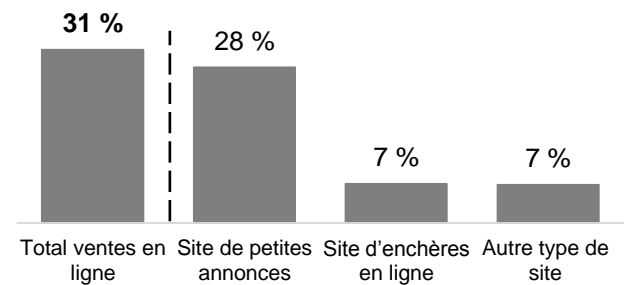
En 2010, cette proportion s'élevait à 55 %. Cela témoigne de l'importance croissante des avis et des commentaires de consommateurs dans la confiance envers les entreprises.

Source : eMarketer, 1^{er} septembre 2015, « Web Users Put More Stock in Consumer Reviews ». En ligne (21 mars 2016) [www.emarketer.com].

LES SITES DE PETITES ANNONCES POUR FAIRE DE LA VENTE EN LIGNE

Au total, 30,6 % des adultes du Québec ont vendu des produits ou des services en ligne au cours de l'année précédant l'enquête. Les sites de petites annonces sont de loin les plus utilisés pour faire de la vente en ligne, 27,5 % des adultes y ont réalisé des ventes. En comparaison, 6,9 % ont fait de la vente sur des sites d'enchères en ligne et 6,7 % sur d'autres types de sites.

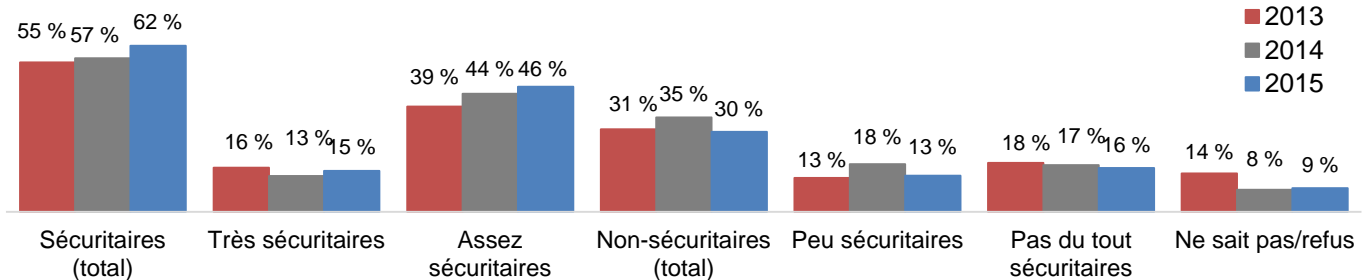
PROPORTION DES ADULTES AYANT RÉALISÉ DES VENTES EN LIGNE AU COURS DE L'ANNÉE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



Base : adultes québécois (n=1 001)

© 2016, CEFRIO

PERCEPTION DE LA SÉCURITÉ DES ACHATS PAR CARTE DE CRÉDIT SUR INTERNET (COMPARAISON 2013 À 2015)



Base : adultes québécois (n=1 004 en 2015, n=1 000 en 2014 et n=1 002 en 2013)

© 2016, CEFRIO

LE WEB POUR S'INFORMER AVANT DE FAIRE DES ACHATS

LA COMMUNAUTÉ DU WEB COMME SOURCE D'INFORMATION

Que ce soit pour faire des achats en ligne ou hors-ligne, le Web sert d'outil de recherche d'information à un nombre croissant d'adultes québécois. Au total, 73,7 % d'entre eux s'informent en ligne avant de faire un achat, une proportion qui gagne 5,8 points de pourcentage comparativement à 2014 (67,9 %).

La hausse de la proportion d'adultes consultant le Web avant un achat est principalement due à l'intérêt croissant pour l'opinion d'autres internautes en ligne.

En effet, la proportion d'adultes consultant les sites Web contenant l'avis d'autres consommateurs gagne 9 points de pourcentage en 2015, comparativement à 2014, et s'élève cette année à 38,2 %. En plus, la consultation des réseaux sociaux pour s'informer avant un achat gagne 13 points de pourcentage, s'élevant à 29,7 % en 2015.

Par ailleurs, 42,9 % des adultes ont visité un site de petites annonces ou d'enchères en ligne avant de faire un achat et 37,4 % se sont rendus sur la plateforme d'un fabricant ou d'un revendeur. Ces données témoignent d'une utilisation de l'information facilement accessible sur le Web pour comparer plusieurs options avec de faire un achat.

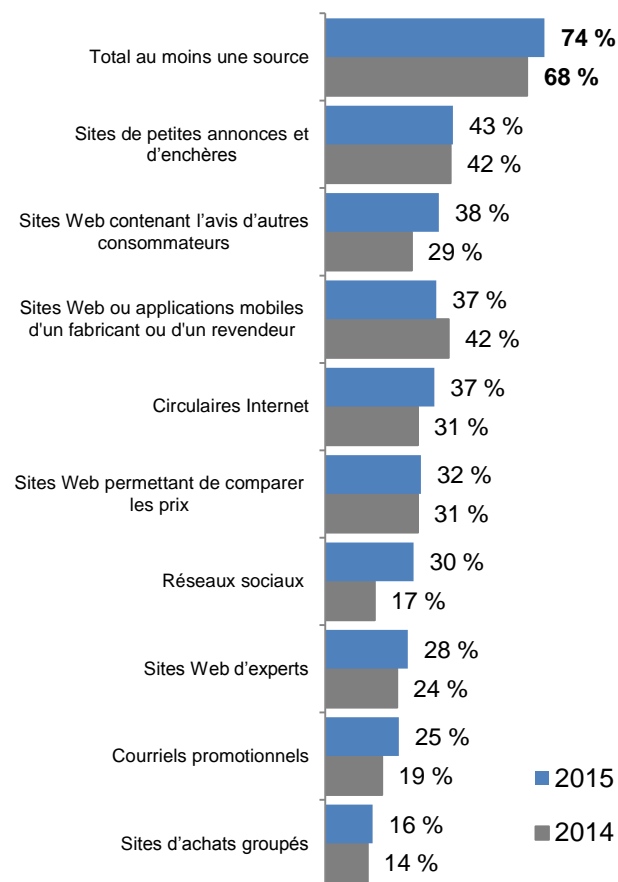
La place des réseaux sociaux dans le commerce électronique

On se sert des réseaux sociaux pour se tenir au courant des nouvelles ou encore pour rester en contact avec ses proches. Or, les médias sociaux jouent aussi un rôle important dans le magasinage, du moins c'est le cas aux États-Unis.

Dans une étude réalisée par PricewaterhouseCoopers auprès d'utilisateurs américains des réseaux sociaux, on constate le rôle de ces plateformes dans le processus d'achat. Selon cette étude, 45 % de ces utilisateurs se disent influencés par les avis, les commentaires ou les recommandations publiés sur les réseaux sociaux et 44 % par la réception d'offres promotionnelles sur les plateformes sociales.

Source : *eMarketer*, 17 mars 2016, « How Social Media Influences Shopping Behavior ». En ligne (21 mars 2016) [www.emarketer.com].

SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES EN LIGNE AVANT L'ACHAT D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE



Base : adultes québécois (n=1 001 en 2015 et n= 1 000 en 2014)

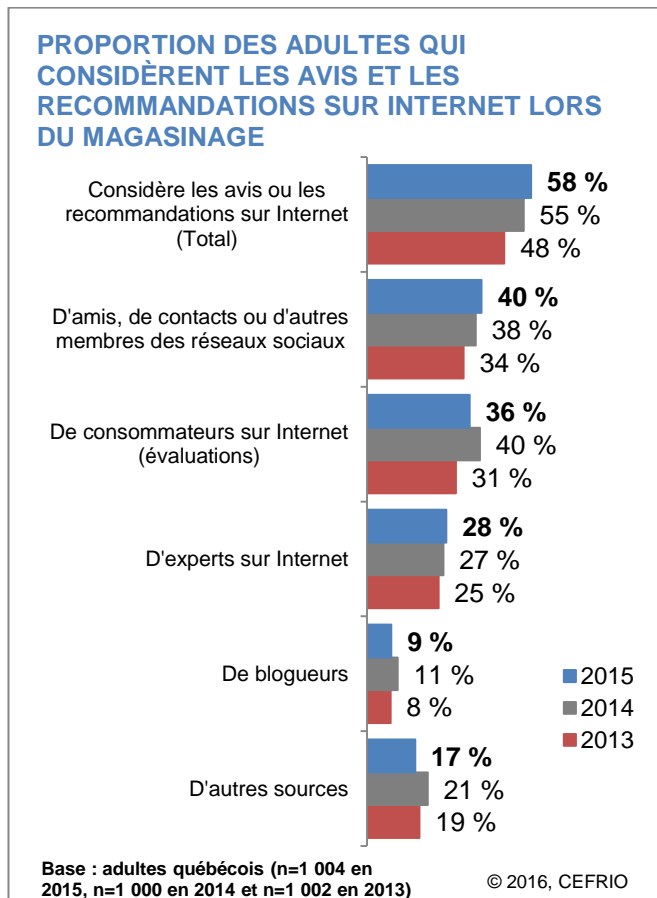
© 2016, CEFRIO

LES AVIS SUR INTERNET GUIDENT LE PROCESSUS DE MAGASINAGE

Que ce soit en vue de réaliser des achats en ligne ou hors-ligne, près de six adultes québécois sur dix (57,9 %) considèrent les avis et les recommandations trouvés sur Internet.

Bien que cette proportion soit comparable à celle de 2014 (55,3 %), elle connaît une progression de 9,5 points de pourcentage sur deux ans. Les réseaux sociaux ont une place importante dans la consultation des avis et des recommandations, 40,4 % des adultes considèrent l'avis d'amis, de contacts ou d'autres membres sur ces plateformes. Cela met encore une fois en évidence l'importance de la communauté Web dans le processus d'achat des adultes du Québec. D'ailleurs, les évaluations d'autres consommateurs sont consultées par 36,2 % des adultes.

Les avis des experts et des blogueurs sont consultés par moins d'adultes comparativement aux avis qu'on trouve sur les réseaux sociaux ou qui proviennent d'autres consommateurs (respectivement 28 % pour les experts et 8,5 % pour les blogueurs).

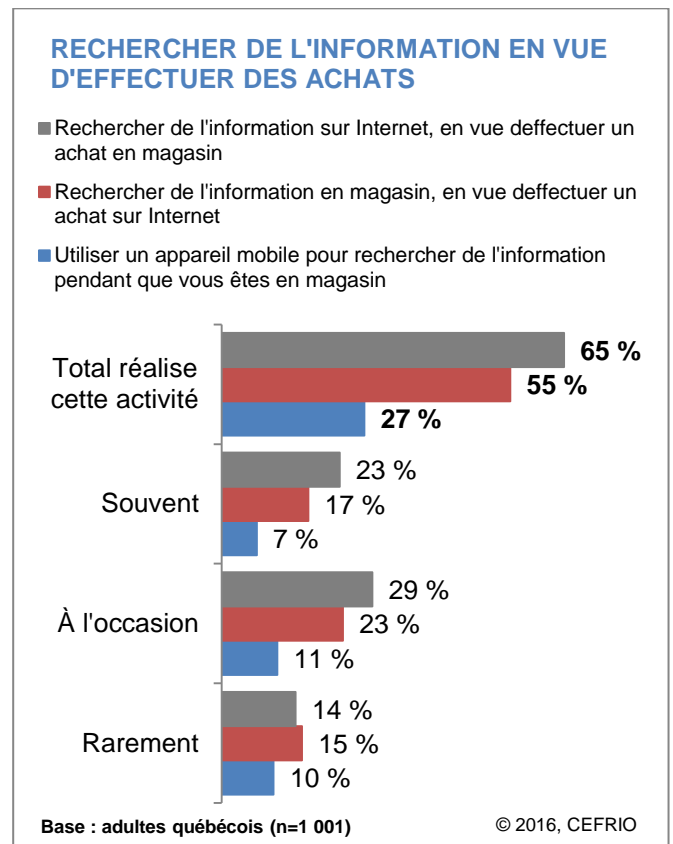


LA PLACE DU WEBREPÉRAGE (WEBROOMING) ET DU FURETAGE EN MAGASIN (SHOWROOMING)

Alors qu'on oppose souvent boutique virtuelle et boutique physique, il existe une relation importante entre les deux. En effet, 65,2 % des adultes du Québec recherchent de l'information sur Internet en vue d'effectuer un achat en magasin, une pratique que l'on appelle le webrepérage (*webrooming*). À l'inverse, 55 % des adultes recherchent de l'information hors-ligne en vue de faire des achats sur Internet, ce qu'on appelle le furetage en magasin (*showrooming*).

Par ailleurs, plus du quart (27,2 %) des adultes du Québec utilisent un appareil mobile pour rechercher de l'information pendant qu'ils sont en magasin.

Bref, il existe une relation réelle entre les magasins physiques et le monde virtuel. Cette relation se traduit par des pratiques comme le webrepérage (*webrooming*), le furetage en magasin (*showrooming*) et la recherche d'information sur Internet pendant qu'on est en magasin.

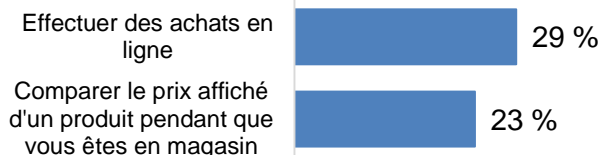


LA PLACE DU MOBILE DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

En 2015, 65,8 % des adultes québécois sont propriétaires d'un téléphone intelligent et/ou d'une tablette numérique¹. Les possibilités qu'offrent ces appareils sont multiples, notamment dans le processus d'achat.

En effet, 28,5 % des adultes du Québec font des achats en ligne à l'aide d'un appareil mobile, qu'il s'agisse d'un téléphone intelligent ou d'une tablette numérique. En outre, 23,2 % des adultes se servent des appareils mobiles en magasin pour comparer les prix affichés.

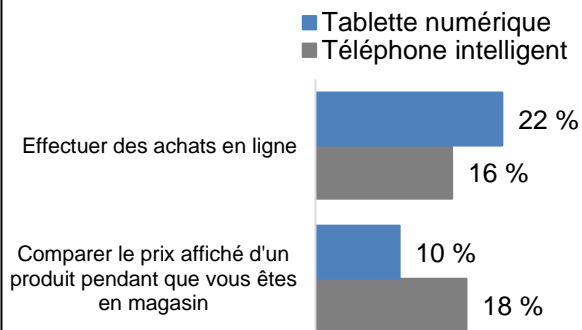
ACTIVITÉS RÉALISÉES À PARTIR DE TÉLÉPHONES INTELLIGENTS ET DE TABLETTES NUMÉRIQUES



Base : adultes québécois (n=1 000)

© 2016, CEFRIO

ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS À PARTIR D'APPAREILS MOBILES



Base : adultes québécois (n=1 000)

© 2016, CEFRIO

Payer ses achats grâce à un égoportrait (*selfie*)

Réaliser des achats en ligne à partir d'appareils mobiles est désormais une pratique courante pour de nombreux mobinautes. Or, l'usage des appareils mobiles pour faire des achats en ligne ouvre la porte à de nouvelles manières d'authentifier les acheteurs.

Amazon a déposé récemment une demande de brevet pour une technologie permettant d'authentifier l'identité des acheteurs grâce à un système de reconnaissance faciale, plutôt qu'à l'aide d'un mot de passe. En bref, on inviterait l'acheteur à prendre un égoportrait (*selfie*) pour confirmer son identité. Le système demanderait ensuite de réaliser une action, comme un clin d'œil, pour confirmer qu'il est bien en face d'une réelle personne humaine et non d'une photographie. Bien que cette technologie semble particulièrement pratique pour faire des achats à partir d'appareils mobiles, elle serait également disponible sur d'autres appareils comme les ordinateurs.

Source : *Ecommerce Times*, 16 mars 2016, « Amazon May Let You Pay With a Wink and a Nod ». En ligne (21 mars 2016)

Notons que la tablette numérique et le téléphone intelligent sont utilisés différemment pour ces deux activités.

D'une part, une proportion plus importante d'adultes effectue des achats en ligne à partir d'une tablette numérique que d'un téléphone intelligent (22,1 % à partir d'une tablette numérique contre 16,2 % à partir d'un téléphone intelligent). D'autre part, plus d'adultes comparent les prix affichés en magasin à partir d'un téléphone intelligent que d'une tablette numérique (17,9 % à partir d'un téléphone intelligent contre 9,9 % à partir d'une tablette numérique). La portabilité du téléphone intelligent et le grand écran qu'offre la tablette numérique peuvent expliquer cette différence.

¹ CEFRIO, « La mobilité au Québec : des appareils aux usages multiples », *NETendances* 2015, vol. 6, n° 7, décembre 2015, www.cefr.io.qc.ca.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

RECHERCHE D'INFORMATION EN LIGNE

	Total consulte au moins une source d'information sur Internet avant de faire l'achat de produits ou de services	A recherché de l'information sur Internet, en vue d'effectuer un achat en magasin	Total considère les avis et les recommandations sur Internet	A recherché de l'information en magasin, en vue d'effectuer un achat sur Internet	A utilisé un appareil mobile pour rechercher de l'information en magasin
Base	Adultes québécois (n=1 001)		Adultes québécois (n=1 004)	Adultes québécois (n=1 001)	
Total	73,7 %	65,2 %	57,9 %	55,0 %	27,2 %
Sexe					
Homme	72,5 %	65,3 %	61,9 %	54,7 %	28,4 %
Femme	74,7 %	65,1 %	54,1 %	55,2 %	26,1 %
Âge					
18 à 24 ans	86,3 %	72,2 %	68,7 %	60,4 %	39,7 %
25 à 34 ans	94,1 %	85,5 %	73,0 %	70,1 %	43,7 %
35 à 44 ans	91,8 %	89,0 %	80,2 %	72,1 %	42,8 %
45 à 54 ans	77,0 %	65,4 %	61,3 %	60,8 %	24,6 %
55 à 64 ans	66,6 %	57,5 %	51,5 %	49,7 %	15,4 %
65 à 74 ans	45,8 %	37,4 %	32,6 %	27,4 %	6,2 %
75 ans et plus	19,8 %	15,3 %	15,0 %	14,1 %	3,8 %
Scolarité					
Primaire	24,0 %	12,5 %	13,8 %	13,7 %	3,7 %
Secondaire	62,3 %	54,3 %	46,3 %	44,3 %	22,5 %
Collégial	85,4 %	76,3 %	68,9 %	64,2 %	32,3 %
Universitaire	86,6 %	78,0 %	70,9 %	67,1 %	32,0 %
Revenu					
Moins de 20 000 \$	49,1 %	34,8 %	31,5 %	27,4 %	22,8 %
20 000 \$ à 39 999 \$	61,5 %	51,9 %	52,1 %	38,1 %	8,0 %
40 000 \$ à 59 999 \$	78,0 %	69,6 %	59,9 %	60,1 %	26,6 %
60 000 \$ à 79 999 \$	84,4 %	77,9 %	62,5 %	64,1 %	29,1 %
80 000 \$ à 99 999 \$	92,5 %	86,4 %	74,1 %	68,1 %	42,1 %
100 000 \$ et plus	91,1 %	86,2 %	79,2 %	77,9 %	42,5 %
Région					
Montréal (RMR)	75,4 %	66,0 %	62,1 %	55,0 %	31,4 %
Québec (RMR)	71,5 %	65,8 %	65,4 %	54,3 %	21,3 %
Est du Québec	70,3 %	62,7 %	53,9 %	52,0 %	20,6 %
Centre du Québec	74,3 %	67,1 %	49,1 %	58,8 %	26,1 %
Ouest du Québec	71,2 %	62,5 %	52,6 %	53,3 %	23,1 %
Langue maternelle					
Français	74,6 %	66,9 %	58,1 %	55,7 %	24,8 %
Anglais ou autre	71,4 %	58,0 %	60,8 %	53,0 %	34,6 %
Occupation					
Employé (service, bureau, vente)	86,9 %	79,1 %	67,3 %	61,7 %	32,0 %
Travailleur manuel	76,8 %	61,6 %	52,0 %	54,7 %	25,6 %
Professionnel	86,9 %	84,0 %	76,3 %	72,6 %	37,4 %
Au foyer	55,6 %	39,1 %	43,7 %	33,0 %	8,2 %
Étudiant	93,8 %	77,3 %	78,6 %	69,8 %	54,6 %
Retraité	47,4 %	39,1 %	32,7 %	31,2 %	6,9 %
Sans emploi	51,8 %	23,6 %	43,1 %	26,3 %	2,7 %
Composition du ménage					
Avec enfant(s)	92,7 %	80,7 %	72,8 %	65,2 %	38,6 %
Sans enfant	65,0 %	57,8 %	49,6 %	50,0 %	21,7 %

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

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

ACHAT ET VENTE EN LIGNE

	Total achats en ligne (base mensuelle)	Achat en ligne (base annuelle)					Vente en ligne (base annuelle)			
		Total achats en ligne (base annuelle)	Sur le site d'un magasin virtuel	Sur un site de petites annonces	Sur un site d'enchères en ligne	Sur un site d'achats groupés	Total ventes en ligne	Sur un site de petites annonces	Sur un site d'enchères en ligne	Sur un autre type de site
Base	Adultes québécois (n=12 010)	Adultes québécois (n=1 001)								
Total	32,2 %	58,1 %	39,5 %	34,0 %	19,4 %	13,8 %	30,6 %	27,5 %	6,9 %	6,7 %
Sexe										
Homme	36,1 %	61,8 %	41,2 %	39,8 %	22,4 %	11,9 %	33,7 %	30,7 %	8,2 %	7,0 %
Femme	28,6 %	54,6 %	37,8 %	28,5 %	16,4 %	15,5 %	27,7 %	24,5 %	5,6 %	6,4 %
Âge										
18 à 24 ans	43,0 %	78,3 %	60,4 %	39,9 %	17,2 %	13,6 %	22,6 %	20,3 %	6,4 %	6,6 %
25 à 34 ans	48,1 %	74,7 %	44,3 %	44,9 %	26,9 %	24,6 %	41,1 %	36,2 %	10,8 %	7,0 %
35 à 44 ans	47,3 %	82,5 %	60,5 %	52,3 %	34,6 %	26,8 %	48,9 %	43,5 %	14,1 %	10,4 %
45 à 54 ans	32,2 %	65,5 %	39,6 %	41,5 %	23,0 %	11,7 %	34,9 %	31,7 %	6,5 %	9,9 %
55 à 64 ans	21,9 %	43,3 %	30,0 %	22,8 %	11,6 %	8,0 %	23,6 %	21,6 %	4,1 %	4,0 %
65 à 74 ans	12,5 %	23,2 %	17,5 %	11,5 %	5,7 %	2,3 %	18,1 %	17,2 %	1,2 %	3,0 %
75 ans et plus	6,0 %	11,3 %	10,1 %	3,6 %	3,9 %	0,0 %	3,8 %	2,5 %	0,0 %	1,3 %
Scolarité										
Primaire	6,2 %	22,8 %	13,9 %	13,4 %	3,6 %	1,3 %	7,8 %	7,8 %	1,3 %	1,3 %
Secondaire	21,2 %	48,5 %	25,7 %	34,3 %	15,2 %	7,5 %	28,3 %	25,7 %	6,0 %	6,1 %
Collégial	36,4 %	65,5 %	45,6 %	36,2 %	27,3 %	15,6 %	33,7 %	29,2 %	8,4 %	7,7 %
Universitaire	45,3 %	70,4 %	54,2 %	36,7 %	20,0 %	22,0 %	37,3 %	34,1 %	7,8 %	7,9 %
Revenu										
Moins de 20 000 \$	12,1 %	34,3 %	19,9 %	22,0 %	5,6 %	5,1 %	17,1 %	13,2 %	1,2 %	6,6 %
20 000 \$ à 39 999 \$	21,2 %	41,5 %	25,7 %	24,4 %	11,6 %	6,4 %	19,0 %	16,8 %	1,8 %	5,3 %
40 000 \$ à 59 999 \$	29,3 %	57,9 %	34,1 %	37,3 %	20,5 %	7,8 %	36,3 %	31,8 %	6,7 %	7,6 %
60 000 \$ à 79 999 \$	40,1 %	68,0 %	47,3 %	38,0 %	22,6 %	17,8 %	33,8 %	29,9 %	6,4 %	5,8 %
80 000 \$ à 99 999 \$	47,1 %	86,0 %	62,6 %	55,0 %	34,4 %	30,2 %	50,6 %	46,5 %	16,3 %	14,1 %
100 000 \$ et plus	55,9 %	81,9 %	62,9 %	40,4 %	32,9 %	27,8 %	41,9 %	39,5 %	10,5 %	10,6 %
Région										
Montréal (RMR)	34,5 %	58,6 %	43,1 %	33,9 %	21,7 %	14,5 %	27,8 %	25,4 %	7,5 %	5,4 %
Québec (RMR)	35,3 %	67,9 %	46,8 %	35,0 %	17,0 %	19,0 %	38,9 %	36,7 %	9,3 %	2,8 %
Est du Québec	30,1 %	52,1 %	29,5 %	29,4 %	19,3 %	9,8 %	45,4 %	36,7 %	4,8 %	14,5 %
Centre du Québec	27,6 %	57,4 %	34,8 %	38,0 %	20,4 %	10,0 %	33,4 %	30,1 %	4,7 %	9,0 %
Ouest du Québec	29,6 %	55,5 %	35,1 %	32,3 %	13,7 %	14,1 %	25,3 %	22,5 %	6,8 %	6,5 %
Langue maternelle										
Français	32,1 %	58,8 %	40,0 %	35,0 %	19,9 %	14,8 %	34,2 %	31,0 %	7,6 %	7,5 %
Anglais ou autre	33,6 %	56,9 %	38,2 %	31,3 %	17,8 %	10,1 %	18,1 %	15,2 %	4,3 %	3,8 %
Occupation										
Employé (service, bureau, vente)	41,8 %	74,1 %	47,6 %	42,8 %	26,2 %	21,3 %	38,3 %	31,9 %	10,8 %	9,1 %
Travailleur manuel	25,6 %	66,2 %	38,5 %	44,3 %	31,9 %	19,9 %	34,8 %	33,8 %	8,5 %	3,2 %
Professionnel	47,9 %	75,3 %	50,8 %	42,2 %	23,7 %	21,1 %	41,4 %	36,5 %	9,3 %	11,8 %
Au foyer	49,1 %	61,9 %	34,1 %	40,7 %	19,5 %	7,1 %	29,4 %	29,4 %	5,4 %	2,8 %
Étudiant	41,7 %	80,4 %	65,1 %	39,9 %	23,2 %	6,0 %	34,5 %	33,3 %	6,0 %	5,8 %
Retraité	13,0 %	26,3 %	18,5 %	15,6 %	5,9 %	3,3 %	16,8 %	15,3 %	1,0 %	3,4 %
Sans emploi	21,2 %	32,1 %	27,4 %	24,1 %	12,3 %	9,3 %	9,5 %	9,5 %	5,8 %	5,8 %
Composition du ménage										
Avec enfant(s)	45,9 %	81,7 %	55,2 %	52,1 %	32,3 %	23,2 %	43,7 %	40,0 %	11,6 %	9,5 %
Sans enfant	25,0 %	44,3 %	30,7 %	23,0 %	12,0 %	8,4 %	22,6 %	19,8 %	4,1 %	5,1 %

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

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

THÈMES DES FASCICULES NETENDANCES

- > Médias sociaux
- > Équipement/Branchement
- > Langues d'usage sur Internet
- > Divertissement en ligne
- > Modes de communication
- > Actualités et nouvelles
- > Mobilité
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires
- > **Commerce électronique**
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Le CEFRIO 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. Organisme membre de QuébecInnove, 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. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER DU CEFRIO



**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

