

Le commerce électronique au Québec



BIP

RECHERCHE

Votre partenaire en sondage
depuis 30 ans

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

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

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

www.biprecherche.com

Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants de l'enquête	5
1. Les cyberachats au Québec en 2022	6
1.1 Évolution du pourcentage de cyberacheteurs en 2022	6
1.2 Évolution mensuelle du pourcentage de cyberacheteurs et du montant dépensé en ligne en 2022.....	7
1.3 Estimation du montant des achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2022	8
2. Les achats en ligne des adultes québécois par catégorie de produits et de services	9
2.1 Comparaison avant/après pandémie des produits et services achetés en ligne	9
2.2 Achat et vente en ligne de produits de seconde main ou usagés.....	12
3. Évolution du montant des achats en ligne en 2022	14
3.1 Perception de l'évolution du montant des achats en ligne en 2022	14
3.2 Perception de l'évolution du montant des achats en ligne en 2022 sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon.....	15
3.3 Perception de l'évolution du montant des achats en ligne en 2022 sur les sites Web ou les applications mobiles des marchands québécois.....	16
4. Répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles....	17
4.1 Estimation en pourcentage de la répartition des achats en dollars réalisés en ligne.....	17
4.2 Évolution du programme Amazon Prime chez les adultes québécois.....	20
5. Identification des produits québécois en ligne	21
5.1 Facilité à identifier en ligne les produits québécois	21
6. Notoriété et utilisation du Panier Bleu	22
6.1 Notoriété et utilisation du Panier Bleu.....	22
6.2 Achats sur le site Web lepanierbleu.ca.....	23
6.3 Le Panier Bleu pour découvrir l'offre des marchands québécois.....	23
6.4 Intention des adultes québécois de faire des achats en ligne sur le site Web Le Panier Bleu	24
7. L'utilisation de l'option de paiement en ligne en plusieurs versements sans frais d'intérêt.	25
7.1 Taux d'utilisation de l'option de paiement en ligne en plusieurs versements sans frais d'intérêt.....	25

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2022* est réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN), avec la collaboration de BIP Recherche, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget
Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier
Consultant – recherche marketing

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina
Chargée de communication

Cendrine Audet
Révisseuse linguistique – Littera

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

Dépôt légal : 2023
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF) : (1923-6565)
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir du site Web de l'ATN à : atn.ulaval.ca/netendances.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN.

Mention de sources : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI AUX PARTENAIRES FINANCIERS DES ENQUÊTES NETENDANCES



Méthodologie

Pour réaliser le volet « *Le commerce électronique* » de l'enquête *NETendances 2022*, nous avons procédé à une collecte de données du 3 au 29 janvier 2023, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 025 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces répondants ont été ajoutés des non-internautes issus de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1$ % pour la base des adultes et celle des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions :

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

Note :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % — **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % — **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- L'astérisque présenté dans les tableaux indique que la taille d'échantillon est trop petite ($n < 30$) pour afficher les résultats.

Faits saillants de l'enquête

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN 2022

ACHATS EN LIGNE DES ADULTES QUÉBÉCOIS

Après une hausse importante de **15 points de pourcentage** observée entre 2019 et 2020, on semble depuis 2021 avoir atteint un plateau de la proportion de cyberacheteurs au Québec, soit 3 adultes sur 4 (75 %)

Les résultats de l'enquête permettent d'estimer que le montant total des **achats en ligne** réalisés par les adultes québécois en 2022 est de l'ordre de **16,4 milliards de dollars**, ce qui représente une **hausse de l'ordre de 1,62 %** depuis 2021

La **valeur moyenne des achats** réalisés en ligne mensuellement en 2022 s'établit à 311,86 \$, une légère augmentation de 0,46 % comparativement à 2021 (310,43 \$)

Parmi les cyberacheteurs achetant en ligne auprès de marchands québécois, **58 %** affirment que la **valeur totale des achats qu'ils ont** réalisés sur ces sites provinciaux en 2022 **a augmenté (+14 pts de % depuis 2021)**

AMAZON AU QUÉBEC

Toujours en hausse : l'utilisation du programme Amazon Prime

39 % des adultes (**+5 pts de % depuis 2021**) et **52 %** des cyberacheteurs (**+7 pts de % depuis 2021**) sont membres d'**Amazon Prime**

En légère baisse : la proportion de la valeur des achats faits en ligne en 2022 par les adultes québécois sur Amazon comparativement à la valeur totale en dollars des achats réalisés en ligne par eux durant l'année complète de 2022 (**de 48 % en 2021 à 46 % en 2022**)

PRÉSENCE ACCRUE DES SITES WEB ET APPLICATIONS MOBILES DES MARCHANDS QUÉBÉCOIS DANS LES ACHATS EN LIGNE DES ADULTES

26 % du montant total des achats en ligne des cyberacheteurs québécois ont **été réalisés** sur les sites Web ou applications mobiles de **marchands québécois**, incluant **7 %** sur le site Web du **Panier Bleu**

Le Panier Bleu a réussi à obtenir une part -provenant de chacune des autres catégories à l'étude à l'exception de la catégorie des autres marchands québécois, qui est demeurée à une proportion de **19 %** du montant total des achats en ligne des adultes québécois

60 % des cyberacheteurs québécois trouvent qu'il est **facile d'identifier les produits québécois en ligne (+10 pts de % depuis 2021)**

RÉPARTITION EN % DES ACHATS EN LIGNE

En 2022, les cyberacheteurs répartissent de la manière suivante la valeur pécuniaire totale (100 %) de leurs achats en ligne sur les **sites Web** et **applications mobiles** :

- **Amazon : (46 %)**
- **Le Panier Bleu (.ca) : (7 %)**
- **Marchands québécois : (19 %)**
- **Autres marchands canadiens : (16 %)**
- **Autres marchands étrangers : (12 %)**

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU PANIER BLEU

55 % des adultes québécois mentionnent **connaître Le Panier Bleu (+3 pts de % depuis 2021)**

16 % y ont fait des achats au cours de 2022

34 % des adultes québécois manifestent **l'intention** de faire des achats sur le site Web **Le Panier Bleu** au cours de la prochaine année

ACHAT ET VENTE EN LIGNE DE PRODUITS DE SECONDE MAIN OU USAGÉS

42 % des adultes québécois ont effectué un ou des **achats en ligne** de produits de **seconde main ou usagés** en 2022

37 % des adultes québécois ont **vendu en ligne** un ou des produits de **seconde main ou usagés** en 2022

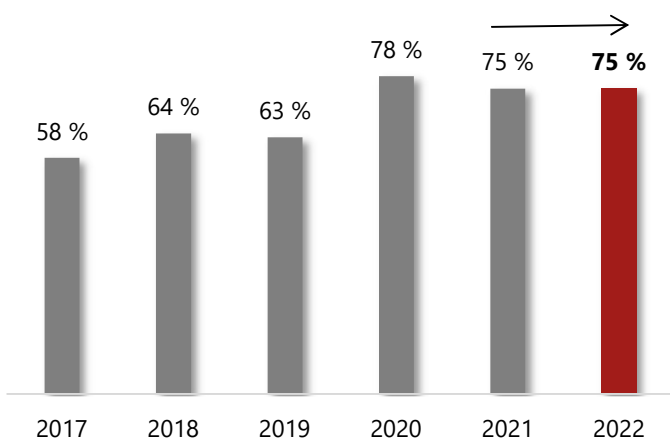
1. Les cyberachats au Québec en 2022

1.1 Évolution du pourcentage de cyberacheteurs en 2022

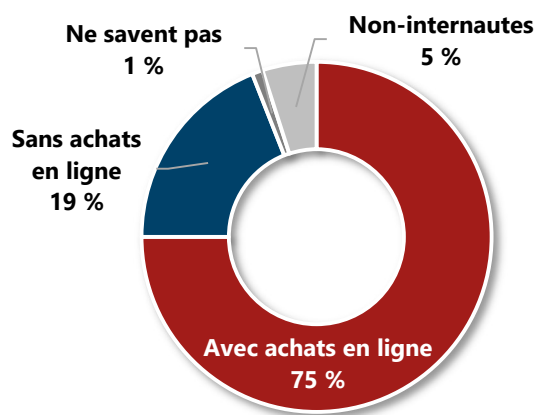
En 2022, 75 % des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat en ligne. Les adultes âgés de 18 à 44 ans de même que les diplômés universitaires (87 %) ainsi que les adultes dont le revenu familial annuel total est de 60 000 \$ et plus ont été significativement plus nombreux à avoir fait en ligne des achats au cours de cette période. Or, après une hausse importante de 15 points de pourcentage observée entre 2019 et 2020, on semble depuis 2021 avoir atteint un plateau de la proportion de cyberacheteurs au Québec, soit trois adultes sur quatre. Les plus récentes données indiquent que la proportion d'adultes québécois n'ayant pas réalisé d'achats en ligne en 2022 s'établit à 19 %. Cette proportion est de plus de 30 % chez les adultes âgés de 55 ans et plus.

En comparaison avec l'année précédente, on observe en 2022 une hausse de l'ordre de 9 points de pourcentage de jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans qui ont mentionné avoir fait des achats en ligne en cours d'année. Plus spécifiquement, on parle ici de 93 % des jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans en 2022, comparativement à 84 % en 2021, qui ont fait des achats en ligne. Chez les adultes âgés de 25 à 34 ans, ils étaient 86 % en 2021 comparativement à 95 % en 2022.

ÉVOLUTION DU POURCENTAGE D'ADULTES CYBERACHETEURS



POURCENTAGE D'ADULTES AYANT ACHETÉ EN LIGNE EN 2022



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022)

Question : Au cours de l'année 2022, soit de janvier à décembre 2022, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (p. ex. : Netflix) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Avec achats en ligne	75 %	78 %	74 %	93 %	95 %	88 %	81 %	62 %	56 %	43 %
Sans achats en ligne	19 %	17 %	20 %	3 %	4 %	12 %	13 %	31 %	30 %	42 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	4 %	1 %	0 %	3 %	0 %	2 %	0 %
Sans réponse	5 %	4 %	5 %	0 %	0 %	0 %	2 %	6 %	12 %	15 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Avec achats en ligne	75 %	69 %	80 %	87 %	58 %	63 %	73 %	90 %	88 %	89 %
Sans achats en ligne	19 %	22 %	18 %	11 %	23 %	31 %	21 %	9 %	12 %	10 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	2 %	5 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Sans réponse	5 %	7 %	1 %	0 %	13 %	5 %	5 %	1 %	0 %	0 %

Une hausse de 60 % des ventes mondiales du commerce électronique du détail d'ici 2026

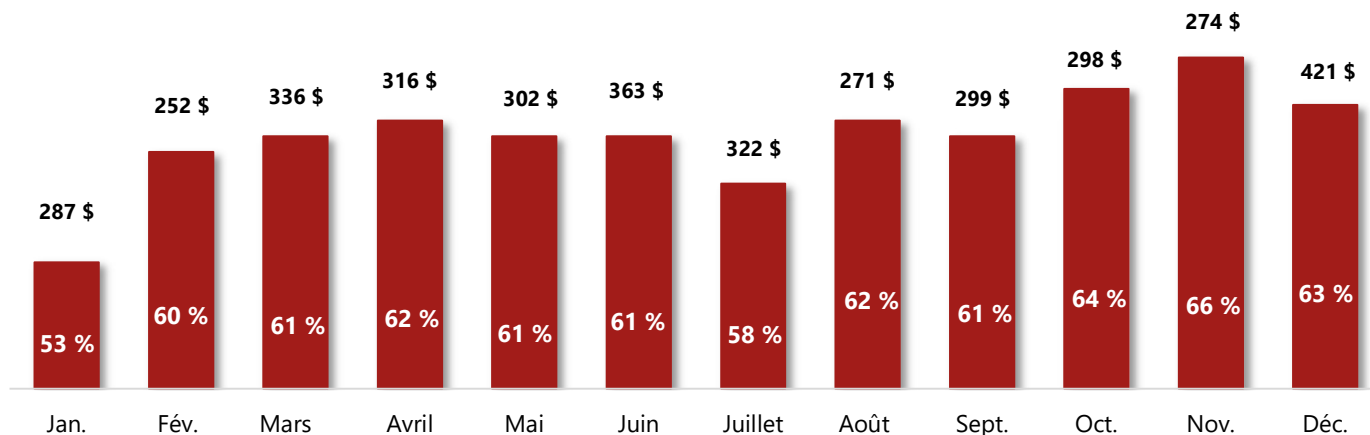
Après deux années d'achats essentiellement en ligne, les consommateurs sont prêts à vivre des expériences en magasin. Bien que les acheteurs reviennent de plus en plus en magasin, leurs habitudes en matière de commerce électronique sont bien établies. D'ailleurs, les experts prévoient que les ventes mondiales du commerce électronique du détail passeront d'environ 5 000 milliards de dollars américains en 2023 à un peu plus de 8 000 milliards de dollars d'ici 2026.

Source : « Tendances du commerce électronique en 2023 : Les 15 principales statistiques et aspects qui façonnent les achats en ligne », The Future of commerce, décembre 2022, <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/12/01/tendances-du-commerce-electronique-en-2023/>

1.2 Évolution mensuelle du pourcentage de cyberacheteurs et du montant dépensé en ligne en 2022

Au cours de l'année 2022, en moyenne, ce sont 61 % des adultes québécois qui ont acheté en ligne mensuellement. Le mois de janvier est celui pour lequel on a observé la plus faible proportion d'adultes ayant effectué des achats en ligne, soit 53 %. Et c'est en novembre qu'a été observé le pourcentage le plus élevé de cyberacheteurs, soit 66 %. Rappelons que ce mois est marqué par le début des achats des Fêtes avec des événements comme le Vendredi fou (*Black Friday*) et le Cyberlundi (*Cyber Monday*). Quant à la valeur moyenne des achats réalisés en ligne mensuellement en 2022, elle s'établit à 311,86 \$, ce qui représente une légère augmentation de l'ordre de 0,5 % comparativement au montant moyen enregistré en 2021, qui était alors de 310,43 \$.

ÉVOLUTION MENSUELLE EN 2022 DU POURCENTAGE D'ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ EN LIGNE ET VALEUR MOYENNE DU MONTANT DÉPENSÉ EN LIGNE (\$)



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022) et cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022)

Question : Au cours du mois dernier, soit le mois de (MOIS) 2022, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne (p. ex. Netflix) ?

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

Le commerce électronique au Canada d'ici 2025

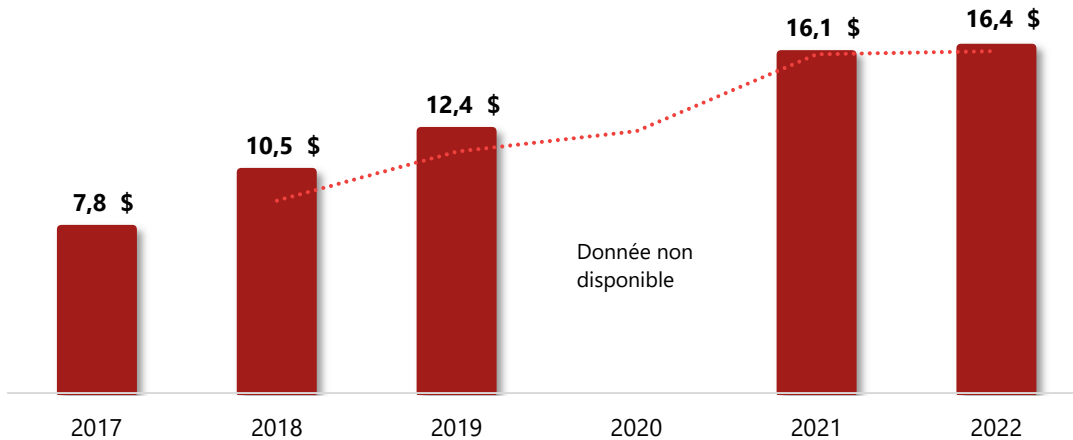
En 2022, le Canada comptait plus de 27 millions d'utilisateurs du commerce électronique, soit 75 % de la population canadienne. Ce chiffre devrait atteindre 78 % en 2025.

Source: « Canada – Country Commercial Guide », Department of Commerce – USA, août 2022, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/canada-ecommerce>

1.3 Estimation du montant des achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2022

En considérant la proportion de cyberacheteurs au Québec, selon les différents groupes d'âge et le montant dépensé mensuellement au cours de l'année, nous estimons que le montant total des achats réalisés en ligne en 2022 par les adultes québécois est de l'ordre de 16,4 milliards de dollars. En 2021, cette estimation (calculée de la même manière) était de l'ordre de 16,1 milliards de dollars. L'écart entre ces années est donc de 1,62 %. Ces montants ne sont pas indexés pour tenir compte de l'inflation. Il s'agit de dollars constants.

ÉVOLUTION DE L'ESTIMATION EN DOLLARS DES ACHATS RÉALISÉS EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS (de 2017 à 2022)



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022) et cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022)

Question : Au cours du mois dernier, soit le mois de (MOIS) 2022, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne (p. ex. Netflix) ?

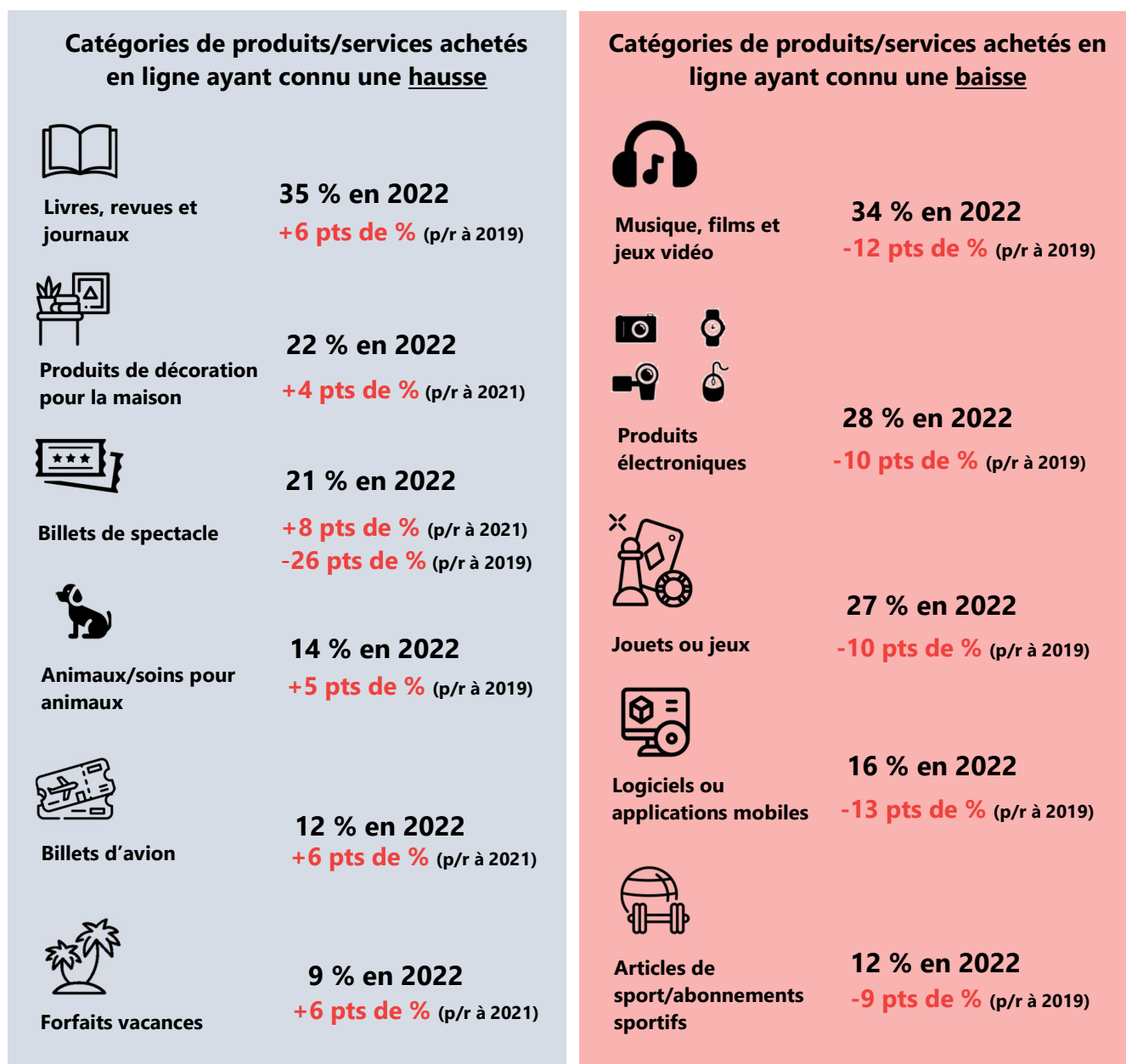
Question : Quel a été le montant total de l'ensemble de vos achats sur Internet au mois de (MOIS), incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne (p. ex. : Netflix) ?

2. Les achats en ligne des adultes québécois par catégorie de produits et de services

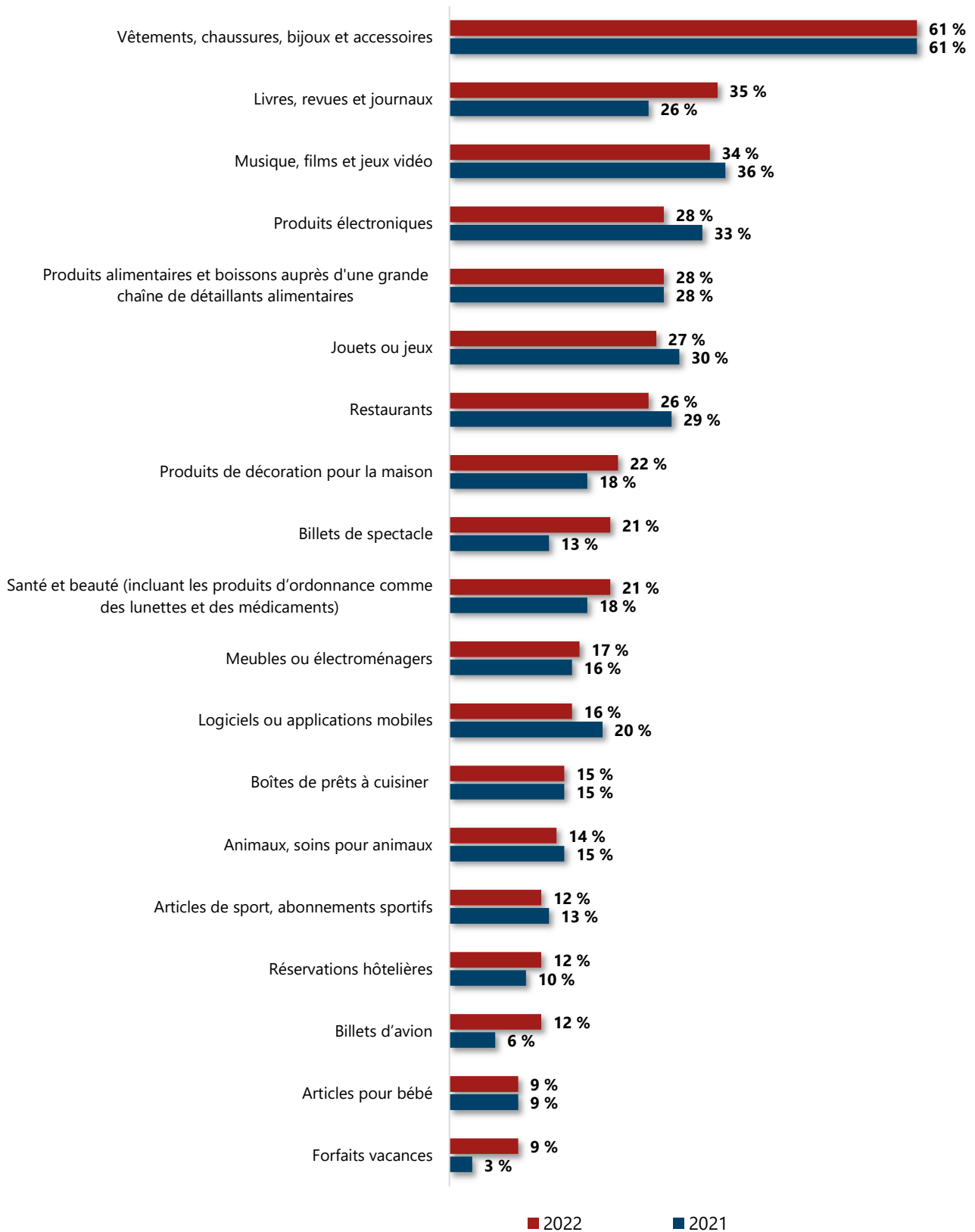
2.1 Comparaison avant/après pandémie des produits et services achetés en ligne

Le graphique de la page suivante présente les achats en ligne des adultes québécois en 2022 par catégorie de produits et de services. La comparaison des achats en ligne par catégorie de produits et services avant/après pandémie, soit de 2019 à 2022, nous permet de dégager les changements significatifs suivants :

COMPARAISON AVANT/APRÈS PANDÉMIE LIÉE À LA COVID-19 DES ACHATS EN LIGNE DES PRODUITS ET SERVICES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS (% des adultes avec achats par catégorie)



**POURCENTAGE D'ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ EN LIGNE
DES PRODUITS ET SERVICES EN 2022
(comparaison avec 2021 par catégories de produits)**



Base : cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022)

Question : Dans quelle(s) catégorie(s) suivante(s) de produits et de services avez-vous réalisé des achats en ligne au cours des 12 mois de l'année 2022 ?

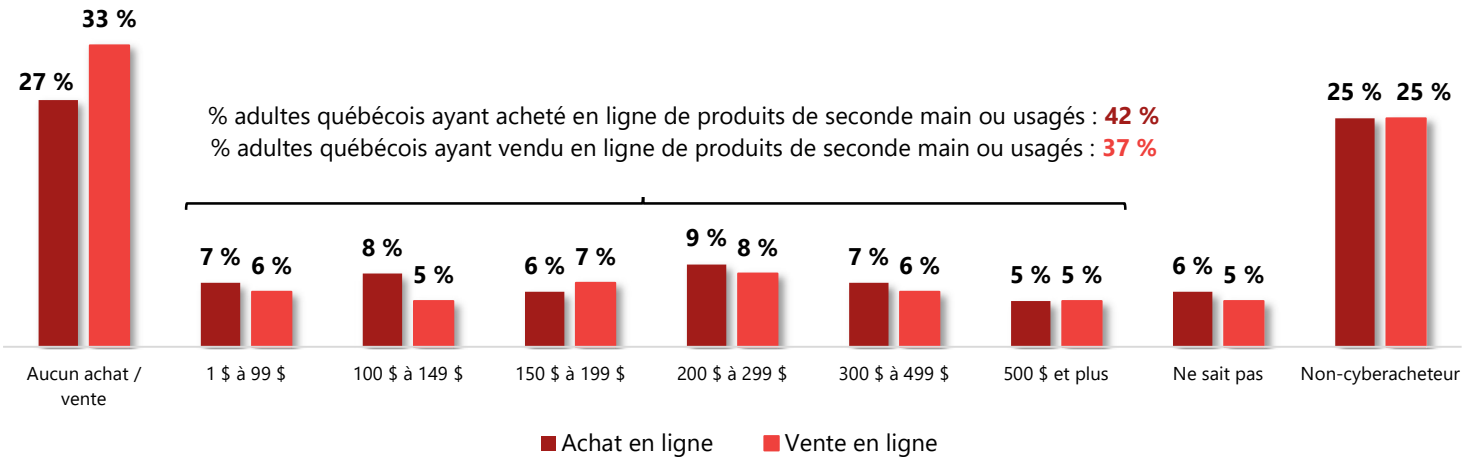
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	61 %	51 %	70 %	77 %	50 %	67 %	73 %	55 %	43 %	43 %
Livres, revues et journaux	35 %	35 %	35 %	39 %	40 %	39 %	44 %	19 %	26 %	26 %
Musique, films et jeux vidéo	34 %	38 %	29 %	50 %	33 %	48 %	33 %	29 %	7 %	6 %
Produits électroniques	28 %	36 %	19 %	32 %	15 %	27 %	39 %	28 %	27 %	29 %
Produits alimentaires et boissons auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires	28 %	28 %	28 %	40 %	26 %	36 %	32 %	18 %	9 %	36 %
Jouets ou jeux	27 %	21 %	33 %	24 %	31 %	43 %	23 %	18 %	26 %	2 %
Restaurants	26 %	27 %	25 %	51 %	20 %	30 %	31 %	17 %	8 %	18 %
Produits de décoration pour la maison	22 %	14 %	29 %	24 %	14 %	25 %	17 %	34 %	22 %	11 %
Santé et beauté	21 %	18 %	24 %	7 %	12 %	33 %	23 %	26 %	18 %	24 %
Billets de spectacle	21 %	18 %	24 %	13 %	8 %	21 %	30 %	22 %	33 %	35 %
Meubles ou électroménagers	17 %	17 %	18 %	17 %	20 %	25 %	14 %	6 %	25 %	8 %
Logiciels ou applications mobiles	16 %	15 %	18 %	30 %	21 %	21 %	11 %	9 %	6 %	5 %
Boîtes de prêts à cuisiner	15 %	18 %	13 %	27 %	20 %	13 %	12 %	17 %	1 %	13 %
Animaux, soins pour animaux	14 %	11 %	18 %	9 %	15 %	20 %	18 %	7 %	9 %	22 %
Articles de sport, abonnements sportifs	12 %	14 %	10 %	9 %	6 %	16 %	14 %	21 %	11 %	1 %
Réservations hôtelières	12 %	11 %	13 %	13 %	11 %	13 %	10 %	15 %	13 %	10 %
Billets d'avion	12 %	10 %	14 %	20 %	11 %	13 %	16 %	7 %	5 %	4 %
Articles pour bébé	9 %	7 %	11 %	7 %	17 %	12 %	10 %	5 %	1 %	0 %
Forfaits vacances	9 %	8 %	10 %	10 %	2 %	16 %	11 %	11 %	6 %	1 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	61 %	61 %	61 %	59 %	71 %	53 %	59 %	55 %	62 %	65 %
Livres, revues et journaux	35 %	33 %	37 %	37 %	38 %	19 %	30 %	38 %	44 %	50 %
Musique, films et jeux vidéo	34 %	38 %	32 %	27 %	38 %	43 %	28 %	37 %	32 %	33 %
Produits électroniques	28 %	28 %	28 %	28 %	19 %	18 %	15 %	30 %	34 %	43 %
Produits alimentaires et boissons auprès d'une grande chaîne de détaillants alimentaires	28 %	29 %	25 %	30 %	49 %	30 %	19 %	24 %	27 %	36 %
Jouets ou jeux	27 %	24 %	26 %	33 %	31 %	22 %	31 %	20 %	32 %	34 %
Restaurants	26 %	30 %	24 %	19 %	31 %	34 %	25 %	17 %	28 %	31 %
Produits de décoration pour la maison	22 %	20 %	21 %	24 %	24 %	9 %	25 %	24 %	32 %	21 %
Santé et beauté	21 %	20 %	19 %	24 %	35 %	12 %	15 %	19 %	24 %	34 %
Billets de spectacle	21 %	17 %	29 %	25 %	23 %	24 %	11 %	6 %	25 %	44 %
Meubles ou électroménagers	17 %	15 %	19 %	21 %	25 %	16 %	14 %	8 %	30 %	22 %
Logiciels ou applications mobiles	16 %	11 %	21 %	23 %	16 %	13 %	6 %	16 %	21 %	23 %
Boîtes de prêts à cuisiner	15 %	15 %	12 %	19 %	11 %	6 %	8 %	27 %	19 %	20 %
Animaux, soins pour animaux	14 %	17 %	14 %	11 %	37 %	7 %	10 %	10 %	10 %	26 %
Articles de sport, abonnements sportifs	12 %	11 %	6 %	20 %	8 %	9 %	6 %	15 %	14 %	21 %
Réservations hôtelières	12 %	8 %	19 %	17 %	9 %	5 %	11 %	5 %	20 %	26 %
Billets d'avion	12 %	8 %	12 %	19 %	18 %	4 %	6 %	4 %	14 %	29 %
Articles pour bébé	9 %	9 %	7 %	11 %	18 %	7 %	6 %	8 %	10 %	13 %
Forfaits vacances	9 %	6 %	12 %	14 %	9 %	4 %	7 %	4 %	9 %	24 %

2.2 Achat et vente en ligne de produits de seconde main ou usagés

Au cours des 12 derniers mois de l'année 2022, 42 % des adultes québécois mentionnent avoir fait l'achat en ligne de produits de seconde main ou usagés alors qu'ils étaient 35 % à vendre sur Internet au cours de la même période des produits en leur possession. Dans les deux cas, on constate que les hommes, les adultes âgés de 18 à 44 ans, les diplômés universitaires de même que les adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus ont été relativement plus nombreux à faire l'achat et la vente de produits en ligne. En moyenne, les adultes québécois ont dépensé 142 \$ pour faire l'achat de produits de seconde main ou usagés sur Internet en 2022, alors qu'ils ont vendu, en moyenne, pour une valeur de 128 \$ de ces produits. Cet engouement pour l'achat et la vente en ligne de produits de seconde main ou usagés s'explique probablement en partie par le contexte économique plus difficile ayant marqué l'année 2022, et peut-être également par une prise de conscience sociale grandissante sur le besoin de recycler et de protéger l'environnement.

POURCENTAGE D'ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ OU VENDU EN LIGNE DES PRODUITS DE SECONDE MAIN OU USAGÉS EN 2022



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022)

Question : Au cours des 12 mois de l'année 2022, avez-vous...

Montant des achats réalisés en ligne de produits de seconde main ou usagés

Parmi les adultes québécois

	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Acheteurs en ligne de produits de seconde main ou usagés	42 %	47 %	38 %	84 %	77 %	52 %	39 %	20 %	15 %	9 %
1 \$ à 99 \$	7 %	5 %	10 %	13 %	7 %	9 %	9 %	6 %	6 %	1 %
100 \$ à 149 \$	8 %	11 %	5 %	9 %	9 %	21 %	7 %	3 %	1 %	2 %
150 \$ à 199 \$	6 %	8 %	4 %	13 %	19 %	6 %	3 %	1 %	3 %	0 %
200 \$ à 299 \$	9 %	9 %	9 %	24 %	22 %	9 %	7 %	2 %	0 %	0 %
300 \$ à 499 \$	7 %	6 %	8 %	19 %	11 %	6 %	4 %	4 %	1 %	5 %
500 \$ et plus	5 %	8 %	2 %	6 %	8 %	2 %	9 %	3 %	3 %	0 %

Parmi les adultes québécois

	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Acheteurs en ligne de produits de seconde main ou usagés	42 %	40 %	42 %	48 %	27 %	28 %	41 %	66 %	57 %	52 %
1 \$ à 99 \$	7 %	6 %	10 %	8 %	8 %	6 %	4 %	5 %	11 %	11 %
100 \$ à 149 \$	8 %	7 %	9 %	10 %	4 %	9 %	10 %	10 %	5 %	12 %
150 \$ à 199 \$	6 %	6 %	4 %	7 %	9 %	2 %	11 %	13 %	2 %	4 %
200 \$ à 299 \$	9 %	11 %	4 %	7 %	4 %	2 %	12 %	19 %	19 %	5 %
300 \$ à 499 \$	7 %	5 %	10 %	9 %	1 %	3 %	2 %	12 %	19 %	7 %
500 \$ et plus	5 %	4 %	5 %	6 %	0 %	6 %	2 %	5 %	2 %	13 %

Montant des ventes réalisées en ligne de produits de seconde main usagés	Parmi les adultes québécois									
	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Vendeurs en ligne de produits de seconde main ou usagés	37 %	42 %	33 %	80 %	73 %	49 %	32 %	15 %	9 %	3 %
1 \$ à 99 \$	6 %	4 %	7 %	8 %	5 %	7 %	7 %	6 %	4 %	3 %
100 \$ à 149 \$	5 %	8 %	3 %	10 %	6 %	16 %	2 %	3 %	1 %	0 %
150 \$ à 199 \$	7 %	9 %	5 %	21 %	23 %	4 %	3 %	1 %	1 %	0 %
200 \$ à 299 \$	8 %	8 %	7 %	17 %	22 %	4 %	8 %	0 %	1 %	0 %
300 \$ à 499 \$	6 %	7 %	6 %	16 %	11 %	7 %	11 %	1 %	0 %	0 %
500 \$ et plus	5 %	5 %	4 %	8 %	5 %	10 %	1 %	3 %	3 %	0 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
	Vendeurs en ligne de produits de seconde main ou usagés	37 %	34 %	37 %	44 %	23 %	17 %	39 %	63 %	54 %
1 \$ à 99 \$	6 %	5 %	6 %	8 %	3 %	6 %	6 %	6 %	8 %	9 %
100 \$ à 149 \$	5 %	5 %	5 %	8 %	6 %	6 %	7 %	6 %	1 %	9 %
150 \$ à 199 \$	7 %	7 %	3 %	10 %	0 %	2 %	12 %	16 %	8 %	7 %
200 \$ à 299 \$	8 %	8 %	7 %	6 %	4 %	0 %	8 %	21 %	11 %	4 %
300 \$ à 499 \$	6 %	6 %	8 %	7 %	5 %	0 %	3 %	8 %	17 %	12 %
500 \$ et plus	5 %	3 %	8 %	5 %	5 %	2 %	4 %	5 %	8 %	7 %

En France, le marché de la seconde main ou des produits usagés est en plein essor sur Internet

Selon une étude de la firme KPMG réalisée en France, le marché de la seconde main ou des produits usagés sur Internet est en plein essor et il séduit les Français et les marques. On l'estime aujourd'hui à plus de 7 milliards d'euros en France. Cette étude évalue que 50 % des cyberacheteurs français ont déjà acheté un produit de seconde main ou usagé sur Internet en 2021. De plus, 70 % des cyberacheteurs français déclarent utiliser les plateformes de revente de produits de seconde main ou usagés.

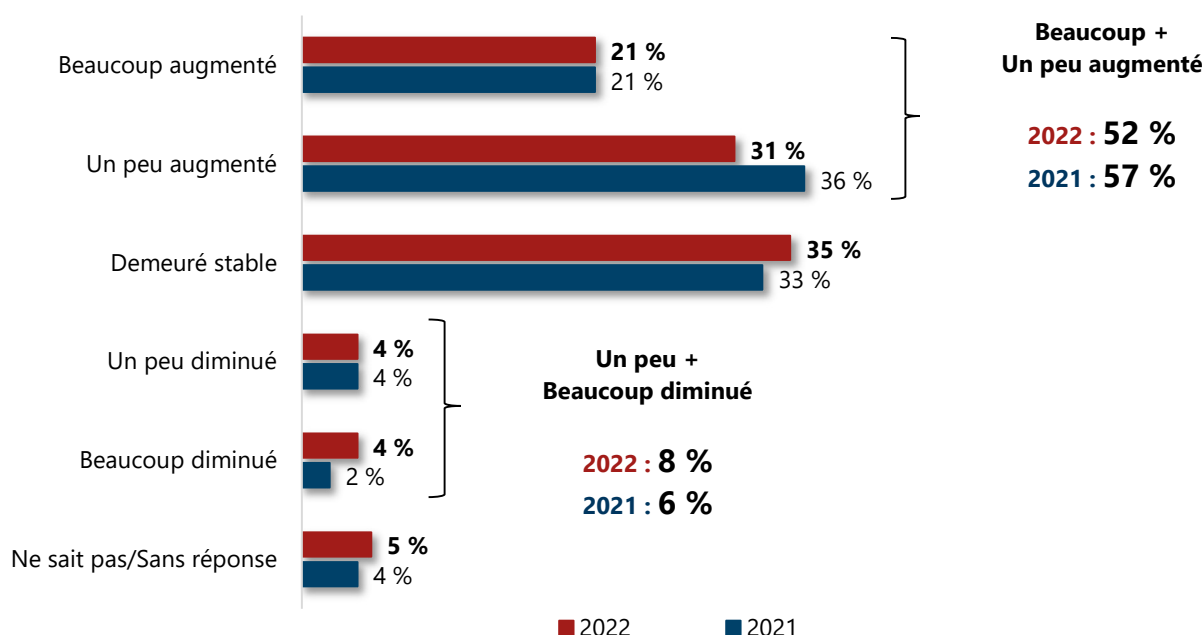
Source: « E-commerce et Seconde Main : les 19 Chiffres Clés 2022 », Fevad & KPMG, septembre 2022, <https://www.leptidigital.fr/e-commerce/chiffres-e-commerce-seconde-main-31105>

3. Évolution du montant des achats en ligne en 2022

3.1 Perception de l'évolution du montant des achats en ligne en 2022

Pour l'année 2022, 52 % des cyberacheteurs québécois affirment que la valeur en dollars de leurs achats réalisés en ligne a augmenté (21 %, beaucoup augmenté ; 31 %, assez augmenté) comparativement à l'année 2021. Cette valeur est demeurée stable pour 35 % des adultes cyberacheteurs et elle a diminué pour 8 % d'entre eux. Par rapport à la même mesure portant sur l'année 2021, il s'agit d'un recul de l'ordre de 5 points de pourcentage si on considère que, pour cette période, 57 % des cyberacheteurs québécois avaient mentionné que la valeur totale en dollars de leurs achats réalisés en ligne avait augmenté.

**PERCEPTION DES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS
DE L'ÉVOLUTION DU MONTANT DE LEURS ACHATS EN LIGNE RÉALISÉS
(en dollars dépensés – total des achats)**



Base : cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022 et 806 en 2021)

Question : Comparativement à l'année 2021, diriez-vous qu'en 2022 le montant de vos achats en ligne... ?

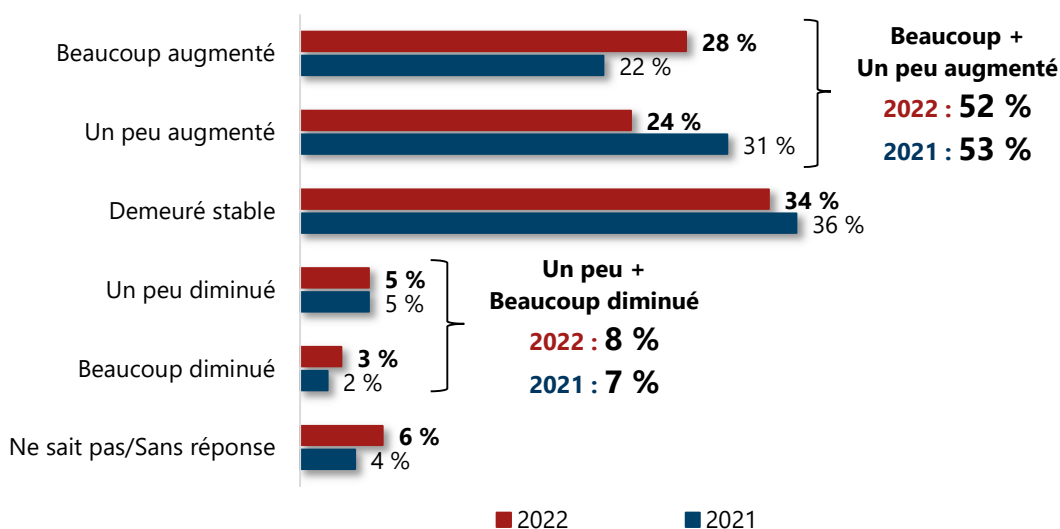
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	52 %	50 %	55 %	73 %	74 %	48 %	45 %	37 %	34 %	43 %
Beaucoup augmenté	21 %	20 %	21 %	31 %	26 %	25 %	23 %	15 %	4 %	3 %
Un peu augmenté	31 %	30 %	33 %	42 %	48 %	23 %	22 %	22 %	30 %	40 %
Demeuré stable	35 %	36 %	34 %	13 %	17 %	42 %	39 %	45 %	60 %	39 %
Un peu + Beaucoup diminué	8 %	9 %	7 %	12 %	6 %	7 %	10 %	5 %	4 %	16 %
Un peu diminué	4 %	5 %	3 %	4 %	3 %	1 %	8 %	1 %	4 %	16 %
Beaucoup diminué	4 %	4 %	4 %	9 %	3 %	7 %	2 %	3 %	0 %	0 %
Ne sait pas/Sans réponse	4 %	5 %	5 %	1 %	3 %	2 %	6 %	13 %	2 %	2 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	52 %	52 %	49 %	55 %	58 %	40 %	46 %	70 %	56 %	56 %
Beaucoup augmenté	21 %	20 %	18 %	25 %	24 %	11 %	16 %	23 %	26 %	30 %
Un peu augmenté	31 %	32 %	31 %	31 %	34 %	29 %	30 %	47 %	30 %	26 %
Demeuré stable	35 %	34 %	41 %	34 %	11 %	46 %	43 %	19 %	35 %	39 %
Un peu + Beaucoup diminué	8 %	8 %	7 %	10 %	19 %	11 %	9 %	2 %	8 %	5 %
Un peu diminué	4 %	3 %	6 %	6 %	11 %	2 %	8 %	2 %	6 %	0 %
Beaucoup diminué	4 %	5 %	1 %	4 %	7 %	8 %	1 %	0 %	3 %	5 %
Ne sait pas/Sans réponse	4 %	7 %	3 %	1 %	13 %	4 %	2 %	9 %	1 %	0 %

3.2 Perception de l'évolution du montant des achats en ligne en 2022 sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon

Du côté des achats en ligne effectués sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon, la moitié des adultes cyberacheteurs québécois y auraient dépensé davantage en 2022. En effet, 52 % des cyberacheteurs affirment avoir augmenté le montant total en dollars dépensé sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon, ce qui représente un résultat comparable à la proportion de 53 % évaluée pour l'année 2021. Cependant, notons que la proportion de cyberacheteurs mentionnant avoir beaucoup augmenté la valeur de leurs achats en ligne en 2022 sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon a augmenté de 6 points de pourcentage en un an, passant de 22 % en 2021 à 28 % en 2022. Les cyberacheteurs âgés de 18 à 34 ans sont relativement plus nombreux comparativement à ceux d'autres groupes d'âge étudiés à mentionner avoir beaucoup ou un peu augmenté le montant total de leurs achats en ligne en 2022 comparativement à 2021 sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon.

PERCEPTION DES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS DE L'ÉVOLUTION DU MONTANT DE LEURS ACHATS EN LIGNE SUR LE SITE WEB OU L'APPLICATION MOBILE D'AMAZON (en dollars dépensés – total des achats)



Base : cyberacheteurs québécois ayant fait un achat en ligne sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon (n=679 en 2022 et 711 en 2021)
Question : Comparativement à l'année 2021, diriez-vous qu'en 2022 vos achats en ligne en dollars dépensés sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon... ? (ca ou .com)

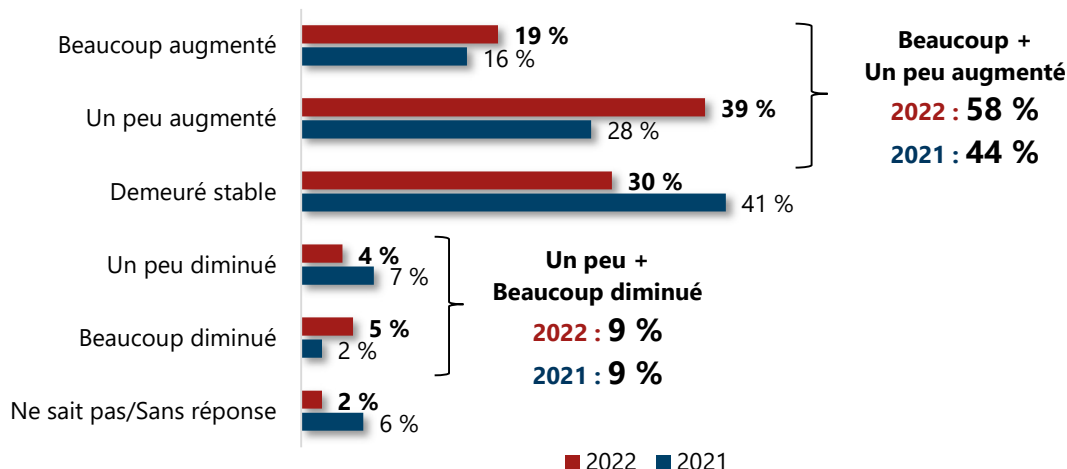
Parmi les cyberacheteurs québécois ayant fait un achat en ligne sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	52 %	49 %	55 %	72 %	78 %	39 %	47 %	30 %	37 %	20 %
Beaucoup augmenté	28 %	24 %	32 %	37 %	46 %	23 %	34 %	9 %	4 %	0 %
Un peu augmenté	24 %	25 %	23 %	35 %	32 %	16 %	14 %	21 %	33 %	20 %
Demeuré stable	34 %	34 %	35 %	16 %	16 %	49 %	36 %	46 %	55 %	40 %
Un peu + Beaucoup diminué	8 %	8 %	8 %	10 %	4 %	6 %	9 %	9 %	7 %	35 %
Un peu diminué	5 %	7 %	3 %	2 %	4 %	4 %	5 %	7 %	6 %	34 %
Beaucoup diminué	3 %	2 %	4 %	9 %	0 %	2 %	4 %	2 %	1 %	1 %
Ne sait pas/Sans réponse	6 %	9 %	2 %	1 %	2 %	7 %	7 %	15 %	1 %	5 %

Parmi les cyberacheteurs québécois ayant fait un achat en ligne sur le site Web ou l'application mobile d'Amazon	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	52 %	58 %	39 %	51 %	67 %	26 %	55 %	69 %	58 %	48 %
Beaucoup augmenté	28 %	33 %	14 %	27 %	53 %	4 %	13 %	41 %	32 %	32 %
Un peu augmenté	24 %	24 %	25 %	24 %	14 %	22 %	42 %	28 %	26 %	17 %
Demeuré stable	34 %	27 %	49 %	37 %	17 %	46 %	35 %	20 %	36 %	38 %
Un peu + Beaucoup diminué	8 %	6 %	9 %	11 %	14 %	15 %	9 %	2 %	5 %	8 %
Un peu diminué	5 %	4 %	8 %	5 %	4 %	15 %	8 %	1 %	3 %	2 %
Beaucoup diminué	3 %	2 %	1 %	6 %	10 %	0 %	1 %	1 %	1 %	6 %
Ne sait pas/Sans réponse	6 %	9 %	4 %	2 %	3 %	13 %	0 %	10 %	1 %	6 %

3.3 Perception de l'évolution du montant des achats en ligne en 2022 sur les sites Web ou les applications mobiles des marchands québécois

Quant aux achats en ligne effectués sur des sites Web ou des applications mobiles de marchands québécois, 58 % des cyberacheteurs affirment avoir augmenté le montant total en dollars dépensé au cours de l'année 2022 comparativement à 2021 (19 %, beaucoup augmenté ; 39 %, un peu augmenté). Ceci représente une hausse de 14 points de pourcentage en un an. Tout comme pour le site Web ou l'application mobile d'Amazon, les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans sont relativement plus nombreux à mentionner avoir beaucoup ou un peu augmenté le montant total de leurs achats en ligne en 2022 sur les sites Web ou les applications mobiles de marchands québécois.

PERCEPTION DES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS DE L'ÉVOLUTION DU MONTANT DE LEURS ACHATS EN LIGNE SUR LES SITES WEB OU LES APPLICATIONS MOBILES DES MARCHANDS QUÉBÉCOIS (en dollars dépensés – total des achats)



Base : cyberacheteurs québécois ayant fait des achats en ligne sur les sites Web ou les applications mobiles de marchands québécois (n=459 en 2022 et 516 en 2021)

Question : Comparativement à l'année 2021, diriez-vous qu'en 2022 vos achats en ligne en dollars effectués sur les sites Web ou applications mobiles de marchands québécois... ?

Parmi les cyberacheteurs québécois ayant fait des achats en ligne sur les sites Web ou les applications mobiles de marchands québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	58 %	59 %	57 %	70 %	82 %	43 %	49 %	39 %	51 %	52 %
Beaucoup augmenté	19 %	20 %	17 %	32 %	19 %	19 %	27 %	11 %	6 %	1 %
Un peu augmenté	39 %	39 %	40 %	37 %	63 %	24 %	23 %	28 %	45 %	51 %
Demeuré stable	30 %	27 %	34 %	13 %	9 %	39 %	40 %	55 %	44 %	31 %
Un peu + Beaucoup diminué	9 %	11 %	8 %	17 %	10 %	10 %	10 %	1 %	4 %	17 %
Un peu diminué	4 %	5 %	4 %	2 %	7 %	0 %	10 %	0 %	3 %	7 %
Beaucoup diminué	5 %	6 %	4 %	15 %	3 %	10 %	0 %	1 %	1 %	10 %
Ne sait pas/Sans réponse	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	8 %	1 %	5 %	1 %	0 %

Parmi les cyberacheteurs québécois ayant fait des achats en ligne sur les sites Web ou les applications mobiles de marchands québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Beaucoup + Un peu augmenté	58 %	61 %	56 %	54 %	58 %	48 %	63 %	76 %	57 %	50 %
Beaucoup augmenté	19 %	17 %	18 %	20 %	20 %	1 %	16 %	31 %	18 %	21 %
Un peu augmenté	39 %	43 %	38 %	34 %	38 %	47 %	47 %	45 %	40 %	29 %
Demeuré stable	30 %	24 %	37 %	35 %	27 %	39 %	30 %	22 %	30 %	31 %
Un peu + Beaucoup diminué	9 %	10 %	5 %	11 %	15 %	12 %	6 %	2 %	13 %	10 %
Un peu diminué	4 %	2 %	5 %	6 %	14 %	2 %	2 %	2 %	8 %	3 %
Beaucoup diminué	5 %	8 %	0 %	4 %	2 %	11 %	4 %	0 %	5 %	7 %
Ne sait pas/Sans réponse	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	9 %

4. Répartition des achats en ligne réalisés sur différents sites Web et applications mobiles

4.1 Estimation en pourcentage de la répartition des achats en dollars réalisés en ligne

On a demandé aux cyberacheteurs québécois d'estimer en pourcentage la répartition de leurs achats en dollars réalisés en ligne en 2022 sur la base de cinq grandes catégories de sites Web ou d'applications mobiles, à savoir : Amazon (.ca ou .com), Le Panier Bleu (.ca), les autres sites Web ou applications mobiles de marchands québécois, ceux d'autres marchands canadiens et enfin, ceux d'autres marchands étrangers (États-Unis ou ailleurs). Nos résultats font ressortir qu'en moyenne 46 % de la valeur totale des achats en ligne des adultes québécois ont été faits sur Amazon, une proportion en légère baisse de 2 points de pourcentage comparativement à celle de 2021, alors évaluée à 48 %. Excluant les achats faits sur le site Web Le Panier Bleu, la proportion des achats en dollars réalisés en ligne en 2022 sur les sites Web ou applications mobiles de marchands québécois est demeurée la même avec une part de 19 % du montant total. Par contre, du côté des autres marchands canadiens ou étrangers, la proportion observée pour chacun a légèrement baissé en 2022, de 18 % à 16 % dans le cas des autres marchands canadiens, et de 15 % à 12 % dans le cas des autres marchands étrangers. Concernant spécifiquement les achats réalisés en ligne sur le site Web Le Panier Bleu, ceux-ci représenteraient 7 % du montant total estimé en dollars des achats faits en ligne en 2022 par les adultes québécois. Selon ce que nos résultats indiquent, Le Panier Bleu a réussi à attirer des acheteurs provenant de chacune des autres catégories à l'étude à l'exception de la catégorie des autres marchands québécois, qui est demeurée à une proportion de 19 % du montant total des achats en ligne des adultes québécois.

ESTIMATION DE LA RÉPARTITION EN POURCENTAGE DES ACHATS EN LIGNE RÉALISÉS SUR DIFFÉRENTS SITES WEB ET APPLICATIONS MOBILES


(sur la base du montant total en dollars des achats faits sur Internet)


Sites web et applications mobiles	Cyberacheteurs québécois 2022				Cyberacheteurs québécois 2021
	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +		
Amazon (.ca ou .com)	46 %	42 %	49 %	48 %	48 %
Le Panier Bleu* (.ca)	7 %	15 %	5 %	1 %	ND
Autres marchands québécois	19 %	14 %	16 %	26 %	19 %
Autres marchands canadiens	16 %	16 %	17 %	14 %	18 %
Autres marchands étrangers (p. ex. des États-Unis)	12 %	14 %	12 %	10 %	15 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %


Base : cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022 et 806 en 2021)


Question : En vous référant au montant total des achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année complète de 2022, à combien en pourcentage estimez-vous les achats faits sur... a) le site Web ou l'application mobile d'Amazon ? (.ca ou .com) b) Le Panier Bleu (.ca) c) des sites Web ou applications mobiles de marchands québécois ? d) des sites Web ou applications mobiles d'autres marchands canadiens ? e) des sites Web ou applications mobiles d'autres marchands étrangers ? (p. ex. : des États-Unis)


Les tableaux des deux pages suivantes présentent le détail des résultats pour chacune des catégories évaluées.

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Le site Web ou l'application mobile d'Amazon (.ca ou .com)											
Aucun achat		15 %	10 %	20 %	0 %	2 %	13 %	17 %	21 %	31 %	48 %
1 à 25 %		28 %	35 %	21 %	47 %	46 %	31 %	17 %	10 %	18 %	17 %
26 à 50 %		18 %	14 %	21 %	31 %	23 %	16 %	19 %	8 %	11 %	10 %
51 à 75 %		11 %	10 %	12 %	3 %	13 %	10 %	14 %	13 %	13 %	14 %
Plus de 75 %		27 %	30 %	25 %	18 %	15 %	28 %	32 %	48 %	27 %	11 %
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %		46	47	46	42	42	46	52	60	43	25

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Le site Web ou l'application mobile d'Amazon (.ca ou .com)											
Aucun achat		15 %	17 %	11 %	15 %	25 %	35 %	14 %	4 %	11 %	9 %
1 à 25 %		28 %	27 %	32 %	27 %	14 %	23 %	28 %	40 %	35 %	26 %
26 à 50 %		18 %	16 %	24 %	18 %	23 %	10 %	8 %	24 %	20 %	21 %
51 à 75 %		11 %	12 %	10 %	10 %	14 %	10 %	16 %	12 %	5 %	9 %
Plus de 75 %		27 %	26 %	23 %	31 %	25 %	19 %	33 %	20 %	28 %	36 %
Sans réponse		1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %		46	47	45	46	46	31	52	46	46	52

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Le site Web Le Panier Bleu (.ca)											
Aucun achat		72 %	64 %	80 %	44 %	41 %	79 %	81 %	93 %	99 %	80 %
1 à 25 %		17 %	24 %	11 %	35 %	35 %	17 %	9 %	5 %	1 %	12 %
26 à 50 %		9 %	11 %	8 %	20 %	22 %	2 %	8 %	2 %	0 %	8 %
51 à 75 %		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Plus de 75 %		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %		7	8	6	16	13	5	6	1	0	4

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Le site Web Le Panier Bleu (.ca)											
Aucun achat		72 %	66 %	81 %	78 %	90 %	87 %	71 %	47 %	63 %	79 %
1 à 25 %		17 %	18 %	17 %	17 %	9 %	7 %	21 %	25 %	23 %	19 %
26 à 50 %		9 %	15 %	0 %	6 %	1 %	2 %	5 %	28 %	13 %	2 %
51 à 75 %		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Plus de 75 %		0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse		1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %		7	9	4	5	1	2	7	16	11	4

Parmi les cyberacheteurs québécois		Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Les sites Web ou les applications mobiles d'autres marchands québécois											
Aucun achat		42 %	42 %	43 %	43 %	26 %	38 %	51 %	56 %	45 %	41 %
1 à 25 %		37 %	40 %	33 %	48 %	59 %	44 %	29 %	21 %	18 %	10 %
26 à 50 %		10 %	13 %	7 %	5 %	13 %	12 %	6 %	7 %	14 %	15 %
51 à 75 %		3 %	2 %	4 %	3 %	0 %	0 %	2 %	4 %	9 %	4 %
Plus de 75 %		7 %	3 %	12 %	0 %	0 %	3 %	11 %	12 %	13 %	31 %
Sans réponse		1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %		19	15	23	13	15	16	17	20	28	40

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Les sites Web ou les applications mobiles d'autres marchands québécois										
Aucun achat	42 %	47 %	40 %	35 %	34 %	40 %	49 %	40 %	44 %	36 %
1 à 25 %	37 %	33 %	42 %	39 %	43 %	29 %	36 %	41 %	35 %	45 %
26 à 50 %	10 %	8 %	11 %	14 %	3 %	10 %	10 %	16 %	5 %	13 %
51 à 75 %	3 %	2 %	2 %	5 %	0 %	3 %	0 %	1 %	11 %	2 %
Plus de 75 %	7 %	9 %	5 %	6 %	20 %	14 %	3 %	2 %	5 %	4 %
Sans réponse	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %	19	19	17	20	27	24	14	15	21	16

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Les sites Web ou les applications mobiles d'autres marchands canadiens										
Aucun achat	43 %	40 %	45 %	36 %	34 %	29 %	51 %	62 %	49 %	41 %
1 à 25 %	38 %	40 %	35 %	48 %	50 %	42 %	34 %	26 %	25 %	24 %
26 à 50 %	13 %	13 %	13 %	10 %	10 %	15 %	12 %	7 %	23 %	25 %
51 à 75 %	2 %	1 %	4 %	0 %	4 %	4 %	0 %	2 %	0 %	2 %
Plus de 75 %	4 %	5 %	2 %	4 %	1 %	8 %	1 %	3 %	2 %	7 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %	16	17	15	16	16	23	11	10	17	21

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Les sites Web ou les applications mobiles d'autres marchands canadiens										
Aucun achat	43 %	51 %	34 %	33 %	56 %	41 %	42 %	39 %	48 %	35 %
1 à 25 %	38 %	30 %	44 %	49 %	31 %	18 %	44 %	45 %	41 %	47 %
26 à 50 %	13 %	13 %	11 %	13 %	4 %	25 %	9 %	10 %	9 %	13 %
51 à 75 %	2 %	2 %	4 %	2 %	7 %	2 %	1 %	1 %	2 %	3 %
Plus de 75 %	4 %	3 %	6 %	3 %	3 %	10 %	3 %	4 %	1 %	1 %
Sans réponse	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %	16	14	20	17	11	24	15	16	12	16

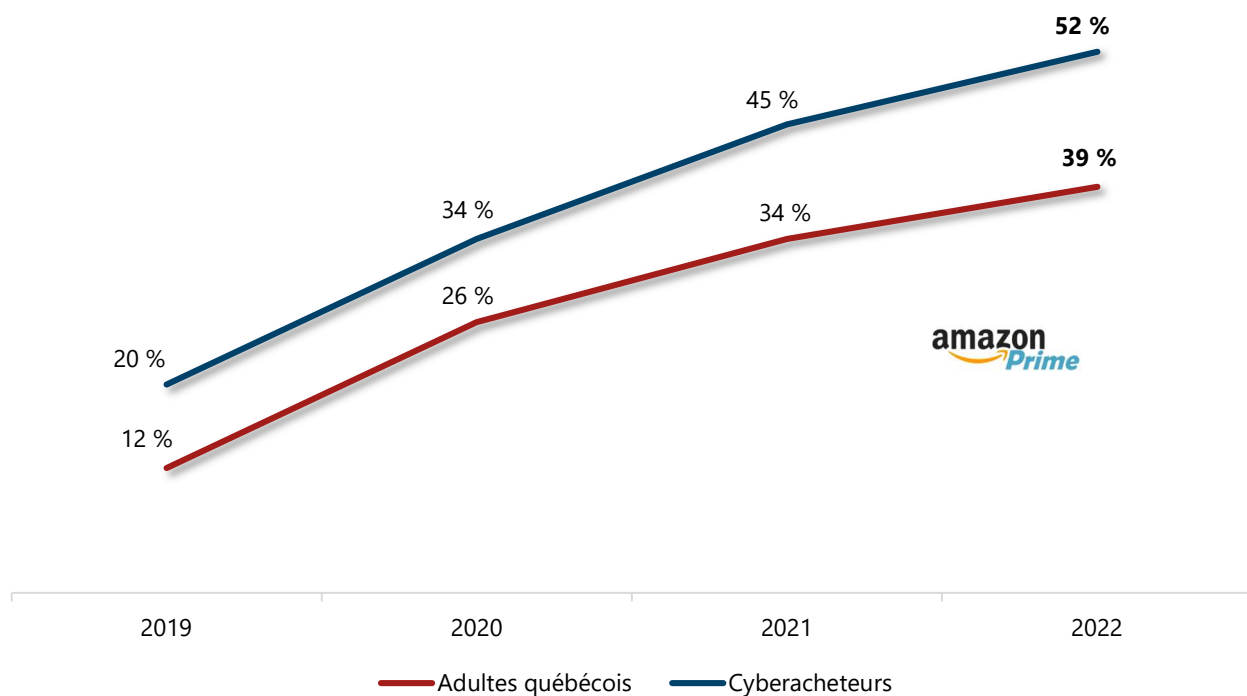
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Les sites Web ou les applications mobiles d'autres marchands étrangers (p. ex. : États-Unis)										
Aucun achat	50 %	50 %	50 %	36 %	35 %	48 %	57 %	63 %	62 %	56 %
1 à 25 %	38 %	37 %	38 %	51 %	56 %	37 %	30 %	27 %	21 %	30 %
26 à 50 %	8 %	6 %	9 %	11 %	6 %	12 %	1 %	5 %	12 %	12 %
51 à 75 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %	4 %	0 %
Plus de 75 %	3 %	4 %	2 %	0 %	1 %	0 %	10 %	3 %	1 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %	12	13	11	13	14	11	14	8	12	10

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Les sites Web ou les applications mobiles d'autres marchands étrangers (p. ex. : États-Unis)										
Aucun achat	50 %	55 %	42 %	46 %	42 %	51 %	46 %	61 %	43 %	43 %
1 à 25 %	38 %	32 %	45 %	44 %	49 %	15 %	41 %	37 %	51 %	48 %
26 à 50 %	8 %	8 %	8 %	8 %	1 %	21 %	6 %	2 %	6 %	7 %
51 à 75 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	3 %	0 %	0 %	2 %
Plus de 75 %	3 %	3 %	3 %	2 %	7 %	9 %	2 %	1 %	1 %	0 %
Sans réponse	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %
MOYENNE EN %	12	11	14	11	15	20	13	7	11	12

4.2 Évolution du programme Amazon Prime chez les adultes québécois

Malgré une hausse du tarif mensuel d'Amazon Prime depuis le mois de mai 2022, passant de 79 dollars canadiens à 99 dollars canadiens avant taxes annuellement, on observe que les Québécois sont toujours plus nombreux à utiliser ce programme. En effet, 39 % des adultes québécois (ou 52 % des cyberacheteurs québécois) sont membres du programme Amazon Prime en 2022. Notons qu'il s'agit d'une hausse de 5 points de pourcentage chez les adultes québécois (ou de 7 points de pourcentage chez les cyberacheteurs) comparativement à 2021. Signalons aussi qu'en 2022, les adultes québécois âgés de 18 à 34 ans, les diplômés universitaires (47 %) de même que les adultes dont le revenu familial annuel total est de 60 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à être abonnés au programme Amazon Prime.

ÉVOLUTION DU POURCENTAGE DE MEMBRES D'AMAZON PRIME



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022, 1 069 en 2021, 1 600 en 2020 et 1 000 en 2019) et cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022, 806 en 2021, 1 246 en 2020 et 630 en 2019)

Question : Actuellement, êtes-vous membre d'Amazon Prime ? (c'est-à-dire du programme à 99 \$ CAN avant taxes d'Amazon pour livraisons gratuites et plus rapides)

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Membres d'Amazon Prime	39 %	46 %	34 %	71 %	78 %	45 %	40 %	25 %	8 %	5 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Membres d'Amazon Prime	39 %	36 %	41 %	47 %	25 %	15 %	37 %	72 %	52 %	53 %

Amazon Prime, un service très populaire à travers le monde

Depuis le lancement du service en 2005, les chiffres d'Amazon Prime n'ont cessé de croître en termes de revenus, d'abonnements et de couverture géographique. Les dernières données disponibles montrent que le nombre de membres Amazon Prime dans le monde dépasse les 200 millions. De plus, le service compte environ 172 millions de membres Amazon Prime aux États-Unis, et environ 6 ménages états-unis sur 10 disposent d'Amazon Prime. Les services d'abonnement, dont Amazon Prime, ont généré près de 32 milliards de dollars américains de recettes en 2021. En moyenne, 30 % des abonnés Prime dépensent entre 50 et 100 dollars américains par mois sur la plateforme Amazon.

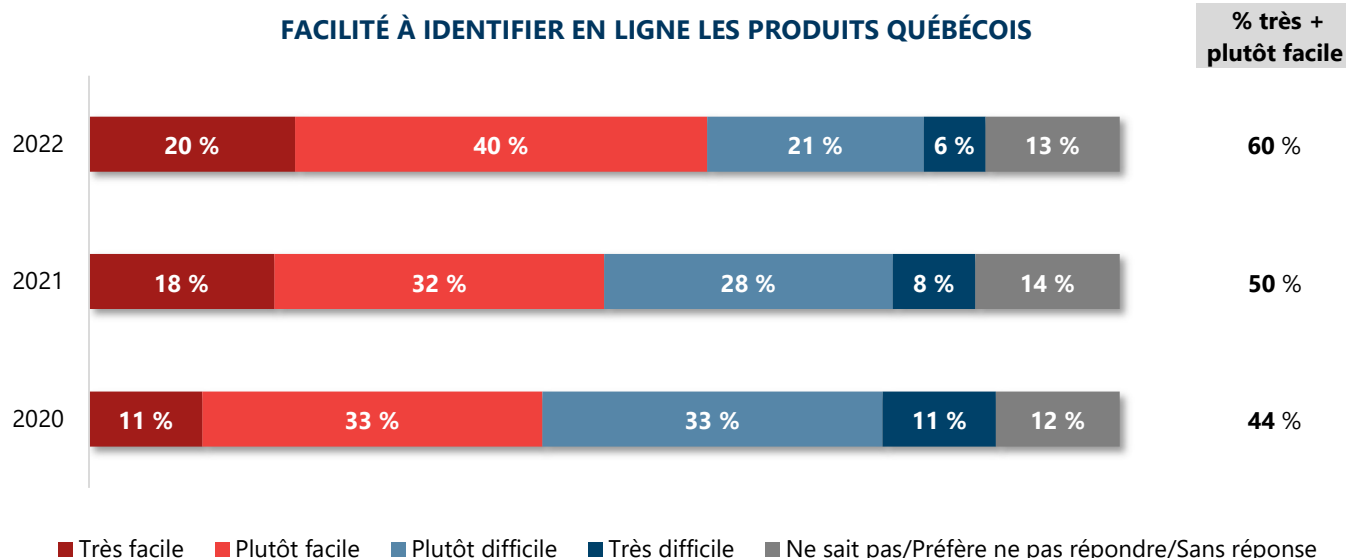
Source: « 15 Amazon Prime Statistics to Show How Big It Is In 2023 », Techjury, janvier 2023, <https://techjury.net/blog/amazon-prime-statistics/#gref>

5. Identification des produits québécois en ligne

5.1 Facilité à identifier en ligne les produits québécois

Une majorité de cyberacheteurs québécois, soit 60 %, trouvent qu'il est très ou assez facile d'identifier les produits québécois lorsqu'ils magasinent en ligne. C'est une hausse de 10 points de pourcentage comparativement à notre mesure de 2021 et de 16 points par rapport à celle de 2020. Les cyberacheteurs âgés de 18 à 34 ans sont plus nombreux à avoir de la facilité à identifier les produits québécois en ligne (81 % des 18 à 24 ans et 82 % des 25 à 34 ans).

Bien qu'il y ait encore des progrès à faire pour identifier les produits québécois disponibles en ligne, c'est tout de même encourageant de constater qu'une plus grande proportion de cyberacheteurs québécois y arrivent.



Base : cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022, 806 en 2021 et 1 246 en 2020)

Question : En général, lorsque vous magasinez en ligne, diriez-vous qu'il est très facile, plutôt facile, plutôt difficile ou très difficile d'identifier les produits québécois ?

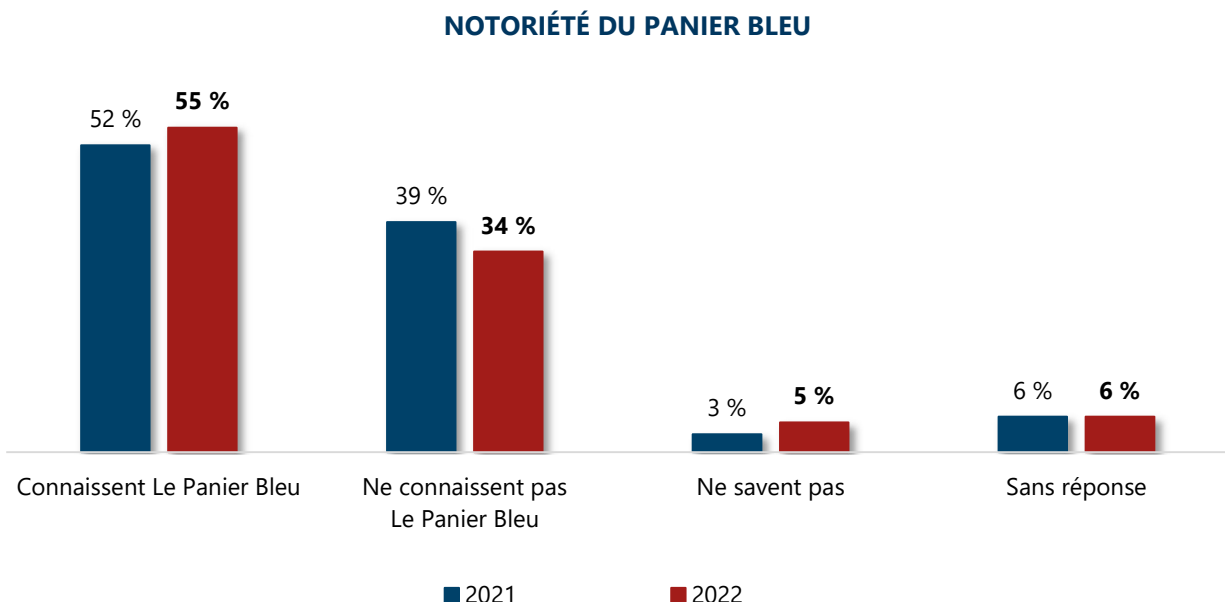
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Très + Plutôt facile	60 %	62 %	57 %	81 %	82 %	52 %	61 %	45 %	33 %	46 %
Très facile	20 %	25 %	15 %	24 %	50 %	7 %	25 %	7 %	5 %	1 %
Plutôt facile	40 %	37 %	42 %	58 %	32 %	45 %	37 %	38 %	28 %	44 %
Plutôt + Très difficile	27 %	24 %	30 %	12 %	15 %	35 %	21 %	42 %	41 %	27 %
Plutôt difficile	21 %	18 %	25 %	11 %	7 %	31 %	16 %	33 %	34 %	25 %
Très difficile	6 %	6 %	5 %	1 %	8 %	4 %	5 %	9 %	8 %	2 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre/Sans réponse	13 %	12 %	12 %	6 %	2 %	11 %	17 %	13 %	25 %	27 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Très + Plutôt facile	60 %	63 %	59 %	54 %	72 %	43 %	56 %	81 %	63 %	54 %
Très facile	20 %	20 %	22 %	19 %	26 %	9 %	17 %	32 %	22 %	23 %
Plutôt facile	40 %	42 %	38 %	36 %	46 %	34 %	38 %	49 %	42 %	31 %
Plutôt + Très difficile	27 %	22 %	31 %	34 %	25 %	34 %	35 %	11 %	24 %	32 %
Plutôt difficile	21 %	18 %	25 %	25 %	4 %	32 %	30 %	8 %	20 %	24 %
Très difficile	6 %	4 %	6 %	9 %	21 %	3 %	5 %	3 %	4 %	9 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre/Sans réponse	14 %	16 %	9 %	12 %	2 %	23 %	10 %	8 %	12 %	14 %

6. Notoriété et utilisation du Panier Bleu

6.1 Notoriété et utilisation du Panier Bleu

Depuis octobre 2022, Le Panier Bleu permet d'acheter en ligne les produits de marchands québécois (125 marchands et 40 000 produits selon l'information fournie en ligne par l'organisation). En date du mois de janvier 2023, 55 % des adultes québécois mentionnaient connaître Le Panier Bleu, ce qui représente une hausse de 3 points de pourcentage comparativement au résultat obtenu à la même période un an plus tôt, soit 52 % en janvier 2022. Notons que les hommes (59 %), les adultes âgés de 25 à 34 ans (71 %) de même que les diplômés d'études collégiales (62 %) sont plus nombreux à connaître Le Panier Bleu.



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022 et 1 069 en 2021)

Question : En avril 2021, en contexte de pandémie, le site [Web lepanierbleu.ca](http://lepanierbleu.ca) a été lancé afin de favoriser la vente en ligne des produits locaux et des entreprises d'ici. Connaissez-vous ce site ? Au cours de l'année 2022, avez-vous utilisé le site [Web lepanierbleu.ca](http://lepanierbleu.ca) ?

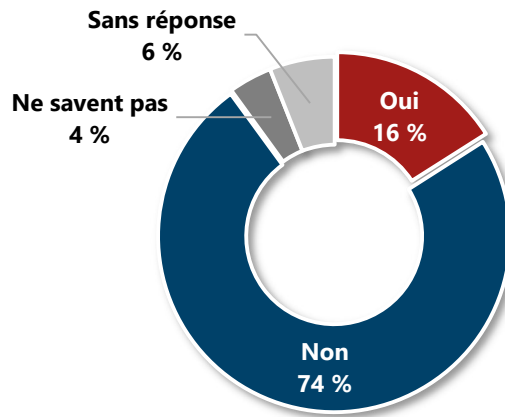
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Adultes connaissant Le Panier Bleu	55 %	59 %	52 %	56 %	71 %	44 %	59 %	47 %	61 %	46 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Adultes connaissant Le Panier Bleu	55 %	52 %	62 %	57 %	36 %	51 %	56 %	70 %	54 %	61 %

6.2 Achats sur le site Web lepanierbleu.ca

Au cours de l'année 2022, ce sont 16 % des adultes québécois qui ont réalisé des achats sur le site Web du Panier Bleu (lepanierbleu.ca). Les hommes dans une proportion de 21 % et les adultes âgés de 18 à 34 ans dans une proportion de 48 % sont plus nombreux à avoir acheté des produits locaux au moyen de ce site Web. Notons aussi que parmi les adultes québécois ayant effectué des achats sur le site Web du Panier Bleu en 2022, 63 % indiquent s'y être rendus pour y acheter leurs cadeaux du temps des Fêtes.

POURCENTAGE D'ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT FAIT DES ACHATS SUR LE SITE WEB LEPANIERBLEU.CA AU COURS DE L'ANNÉE 2022



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022)

Question : Au cours de l'année 2022, avez-vous fait des achats sur le site Web lepanierbleu.ca ?

Base : adultes québécois qui ont fait des achats sur le site Web du Panier Bleu (n=176 en 2022)

Question : Vous dites avoir fait des achats sur le site Web lepanierbleu.ca en 2022. Quelle a été la proportion de ces achats pour vos cadeaux des Fêtes ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Adultes ayant réalisé des achats sur le site Web lepanierbleu.ca	16 %	21 %	12 %	48 %	48 %	10 %	12 %	2 %	0 %	1 %

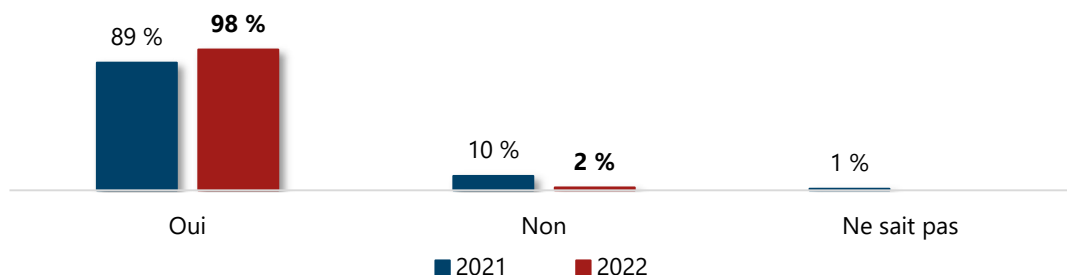
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Adultes ayant réalisé des achats sur le site Web lepanierbleu.ca	16 %	17 %	13 %	18 %	1 %	2 %	15 %	47 %	30 %	11 %

6.3 Le Panier Bleu pour découvrir l'offre des marchands québécois

Mentionnons aussi que la quasi-totalité (98 %) des visiteurs en 2022 du site Web Le Panier Bleu mentionnent que leur visite leur a permis de mieux connaître l'offre de produits des marchands québécois. Cette proportion représente une hausse de 9 points de pourcentage comparativement à 2021, alors qu'elle était à 89 %.

EST-CE UNE BONNE VITRINE POUR CONNAÎTRE L'OFFRE DE PRODUITS DES MARCHANDS QUÉBÉCOIS ?

(parmi les visiteurs du site Web Le Panier Bleu en 2022)



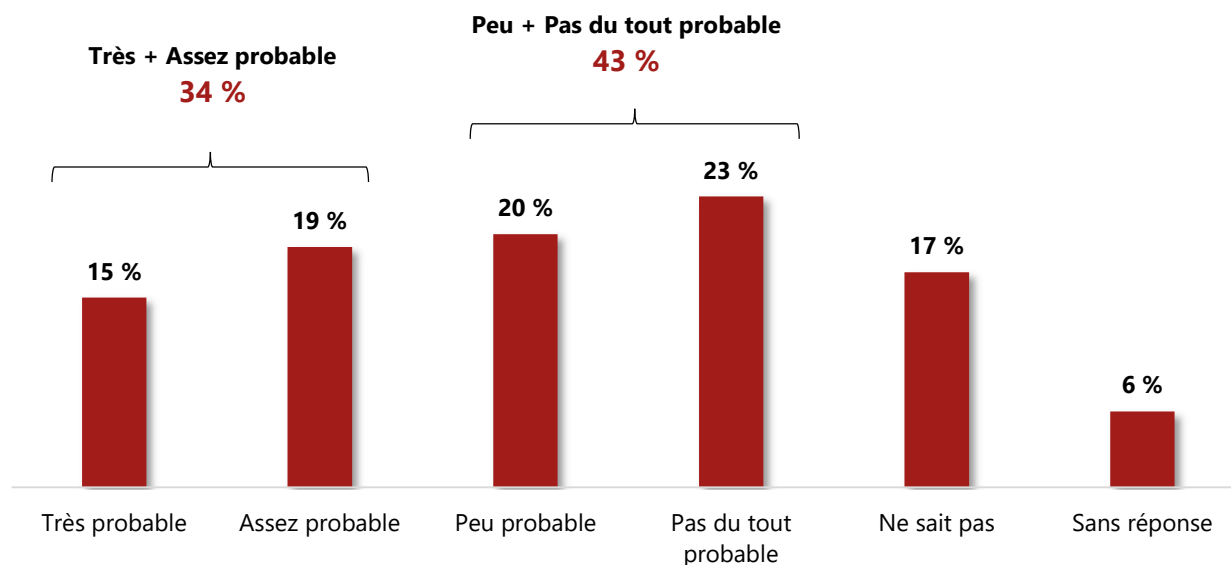
Base : adultes québécois qui ont visité en 2022 le site Web Le Panier Bleu (n=198 en 2022 et 151 en 2021)

Question : Diriez-vous que d'utiliser le site Web lepanierbleu.ca vous a permis de mieux connaître l'offre de produits des marchands québécois ?

6.4 Intention des adultes québécois de faire des achats en ligne sur le site Web Le Panier Bleu

Lorsqu'on demande aux adultes québécois d'évaluer leur intention de faire des achats en ligne sur le site Web Le Panier Bleu au cours des 12 prochains mois, 34 % d'entre eux affirment avoir l'intention de le faire. Cette intention est plus forte chez les hommes (40 %), chez les adultes âgés de 18 à 34 ans de même que chez les diplômés universitaires (39 %).

INTENTION DE FAIRE DES ACHATS EN LIGNE SUR LE SITE WEB LE PANIER BLEU AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022)

Question : Dans quelle mesure avez-vous l'intention de faire des achats sur le site Web lepanierbleu.ca au cours de la prochaine année ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Très + Assez probable	34 %	40 %	29 %	62 %	73 %	31 %	28 %	16 %	16 %	13 %
Très probable	15 %	20 %	11 %	26 %	52 %	15 %	6 %	3 %	3 %	1 %
Assez probable	19 %	20 %	17 %	36 %	21 %	17 %	21 %	14 %	13 %	12 %
Peu + Pas du tout probable	44 %	38 %	49 %	32 %	22 %	45 %	43 %	49 %	57 %	60 %
Peu probable	20 %	17 %	24 %	20 %	8 %	25 %	19 %	18 %	26 %	33 %
Pas du tout probable	23 %	21 %	25 %	11 %	14 %	20 %	23 %	31 %	31 %	27 %
Ne sait pas	17 %	16 %	15 %	4 %	2 %	22 %	26 %	28 %	13 %	9 %
Sans réponse	6 %	6 %	7 %	2 %	2 %	2 %	4 %	7 %	14 %	18 %

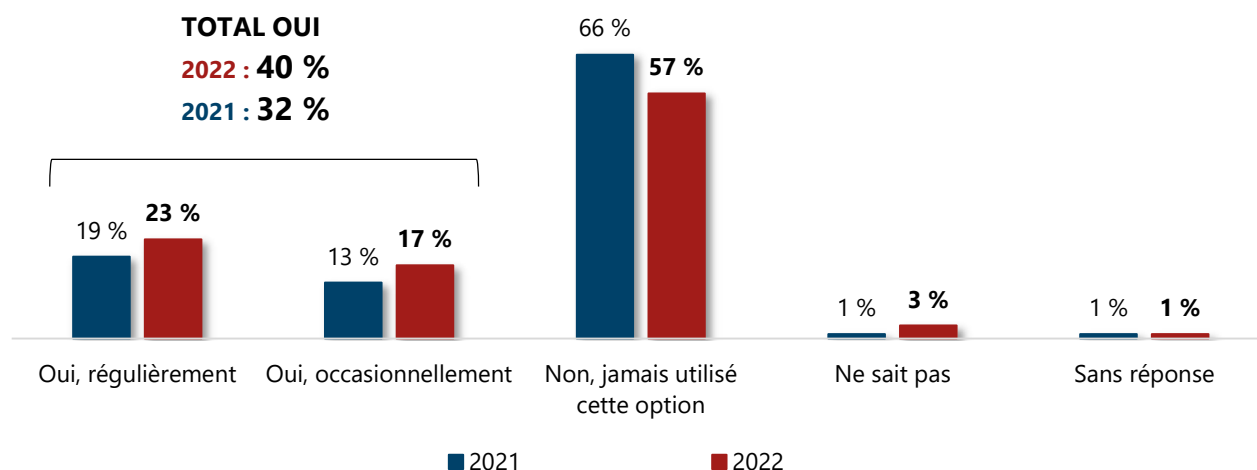
Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Très + Assez probable	34 %	32 %	32 %	39 %	22 %	23 %	37 %	62 %	42 %	28 %
Très probable	15 %	15 %	13 %	17 %	14 %	4 %	9 %	37 %	27 %	10 %
Assez probable	19 %	17 %	19 %	22 %	8 %	19 %	27 %	25 %	15 %	18 %
Peu + Pas du tout probable	44 %	41 %	50 %	45 %	44 %	57 %	39 %	27 %	44 %	52 %
Peu probable	20 %	15 %	26 %	31 %	9 %	30 %	19 %	11 %	22 %	26 %
Pas du tout probable	23 %	26 %	24 %	14 %	35 %	27 %	20 %	15 %	22 %	26 %
Ne sait pas	17 %	17 %	15 %	16 %	19 %	12 %	18 %	11 %	13 %	19 %
Sans réponse	6 %	10 %	3 %	1 %	15 %	8 %	7 %	1 %	1 %	0 %

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

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

Deux cyberacheteurs québécois sur cinq (40 %) mentionnent avoir utilisé au cours de l'année 2022 une option de paiement en ligne en plusieurs versements, et ce, sans frais d'intérêt, ce qui représente une hausse de 8 points de pourcentage depuis 2021 (32 %). En 2022, plus de la moitié d'entre eux, soit 23 %, l'ont même fait régulièrement, alors que les autres l'ont fait de façon occasionnelle (17 %). Signalons que ce sont surtout les plus jeunes adultes, soit ceux âgés de 18 à 34 ans, et les hommes (45 %) qui ont été les plus nombreux à avoir utilisé cette option de paiement en ligne au cours de l'année 2022.

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



Base : cyberacheteurs québécois (n=808 en 2022 et 806 en 2021)

Question : De plus en plus de marchands offrent la possibilité de répartir sur plusieurs paiements le montant de leurs achats, et ce, sans frais d'intérêt. Au cours de l'année 2022, avez-vous utilisé cette option de paiement lors de vos achats en ligne ?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total Oui	39 %	45 %	34 %	71 %	68 %	44 %	36 %	7 %	2 %	13 %
Oui, régulièrement	23 %	28 %	17 %	40 %	50 %	20 %	19 %	4 %	0 %	1 %
Oui, occasionnellement	17 %	17 %	17 %	31 %	19 %	25 %	17 %	3 %	2 %	13 %
Non, jamais utilisé cette option	57 %	49 %	65 %	28 %	29 %	53 %	63 %	80 %	98 %	81 %
Ne sait pas	3 %	5 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	13 %	0 %	6 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total Oui	39 %	43 %	34 %	35 %	36 %	15 %	39 %	66 %	47 %	43 %
Oui, régulièrement	23 %	28 %	14 %	18 %	1 %	6 %	14 %	49 %	29 %	28 %
Oui, occasionnellement	17 %	16 %	20 %	17 %	35 %	9 %	25 %	17 %	18 %	14 %
Non, jamais utilisé cette option	57 %	51 %	64 %	64 %	64 %	78 %	58 %	25 %	53 %	57 %
Ne sait pas	3 %	4 %	2 %	1 %	0 %	3 %	2 %	9 %	0 %	0 %
Sans réponse	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %

Thèmes des fascicules

- Portrait numérique des régions
- Maison intelligente
- Services bancaires en ligne
- Aînés connectés
- Portrait numérique des foyers québécois
- Famille numérique
- **Commerce électronique**
- Services gouvernementaux en ligne, données citoyennes et cybersécurité
- Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados
- Portrait numérique des générations

L'Académie de la transformation numérique (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique. Née d'un partenariat entre l'Université Laval et le gouvernement du Québec, l'ATN permet à ces organisations d'assumer un véritable rôle de leader du numérique et de soutenir leurs employés dans l'acquisition de connaissances et le développement de compétences et de savoir-être pour relever les défis de cette grande transformation. Par son adéquation unique entre la mesure, la recherche et la formation, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.



Abonnez-vous à notre infolettre

atn.ulaval.ca/infolettre

Facebook : @atn.ulaval

LinkedIn : @atn.ulaval

Twitter : @atn_ulaval

ATN Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL