

NETendances 2024

Édition 2024 · Volume 15 · Numéro 07

Commerce en ligne

ATN

Académie de la
transformation
numérique

Avec la collaboration de



RECHERCHE

Acheter moins cher, recevoir gratuitement : les géants du commerce en ligne fixent les attentes

Au Québec, près de trois adultes sur quatre (74 %) font des achats en ligne. Dans ce paysage, quelques géants prennent beaucoup de place. D'abord, Amazon, le magasin en ligne où l'on trouve de tout, de l'essentiel au superflu. En 2024, le constat est frappant : Amazon progresse encore. Près de la moitié des cyberacheteurs et cyberacheteuses (48 %) déclarent avoir effectué au moins 75 % de leurs dépenses en ligne sur cette plateforme, contre seulement 32 % l'année précédente. Amazon capte à lui seul en moyenne 64 % des dollars dépensés en ligne, contre 51 % en 2023. Toutefois, une seconde collecte de données réalisée en mars 2025, après l'annonce de la fermeture de sept entrepôts dans la province et dans un contexte de tensions commerciales croissantes avec les États-Unis, laisse entrevoir un recul du géant : près de la moitié des internautes auraient cessé ou réduit leurs achats sur Amazon, et 10 % auraient mis fin à leur abonnement Amazon Prime.

Si Amazon demeure le numéro un du commerce en ligne dans la province, un nouveau joueur s'impose : Temu. Lancée au Québec en février 2023, cette plateforme d'importation directe depuis la Chine a séduit le quart (25 %) des cyberacheteurs et cyberacheteuses. Comme sur Amazon, on trouve de tout sur Temu, mais à des prix particulièrement compétitifs. Nos données indiquent que le prix constitue le premier critère de choix d'un marchand en ligne et la principale raison pour laquelle les internautes québécois et québécoises se tournent vers Temu et d'autres sites d'importation directe tels que Shein, Wish et AliExpress. Au-delà de ses prix avantageux, l'arme secrète de Temu réside dans un marketing particulièrement agressif. Riadh Ladhari, professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, nous éclaire sur ces stratégies à la page 39 du rapport.

L'observation de ces deux géants et l'analyse des données présentées dans ce rapport permettent de constater que la commodité est le moteur principal de choix lors des achats en ligne. Malgré une plus grande visibilité des enjeux sociaux et environnementaux, ceux-ci peinent à influencer les critères de sélection d'un marchand. L'expérience d'achat rapide, pratique et sans friction, portée notamment par Amazon, s'impose comme la priorité. La livraison gratuite, deuxième critère en importance après le prix dans le choix d'un marchand, surpasse largement des aspects tels que la confiance, l'attachement émotionnel ou l'adhésion à ses valeurs.

Bonne lecture,
L'équipe NETendances

Équipe de projet

Astrid Alemao

Responsable des enquêtes NETendances

✉ astrid.alemao@atn.ulaval.ca

Guillaume Dubé

Statistiques

Équipe d'édition

Claudine Vézina

Communications et révision

Merci à **Riadh Ladhari**, professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, pour sa participation à la rédaction de ce rapport.

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

L'enquête **NETendances 2024** est réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN) de l'Université Laval et financée par le **gouvernement du Québec, Hydro-Québec** et **Promutuel Assurance**.

Table des matières

Méthodologie	5
Faits saillants	6
Section 1 – Les achats en ligne en 2024	7
Les achats en ligne au Québec	8
Les géants de commerce en ligne	16
Les critères et les habitudes d’achats en ligne	22
L’épicerie en ligne	28
L’achat et la vente de seconde main	31
Les sites d’importation directe depuis la Chine	34
Section 2 – La modification des comportements d’achat en raison des tensions commerciales avec les États-Unis	41
Tableaux	47
Sources	71

Merci aux partenaires financiers des enquêtes NETendances



Découvrez l’avis de notre expert-invité :



Riadh Ladhari, Ph.D.

Professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l’administration de l’Université Laval
Directeur du Centre de recherche en commerce de détail et marketing numérique



- ▶ L’essor du commerce en ligne au Québec
PAGE 10



- ▶ Les achats en ligne et les téléphones intelligents
PAGE 15



- ▶ Les techniques marketing des plateformes de commerce à bas prix
PAGE 39

Dépôt légal : 2025 Bibliothèque et Archives nationales du Québec Bibliothèque et Archives Canada. ISSN (PDF) : (1923-6565) L’information contenue aux présentes ne peut être reproduite à moins d’une autorisation écrite de l’ATN. Toute utilisation doit comporter la mention complète de la source: Académie de la transformation numérique, Université Laval. NETendances 2024, Commerce en ligne.



RECHERCHE

**Votre partenaire en recherche
depuis plus de 36 ans**

bip@biprecherche.com
514-288-1980

biprecherche.com

Méthodologie

Pour réaliser le volet « **Commerce en ligne** » de l'enquête NETendances 2024, nous avons procédé à une collecte de données du 15 au 31 janvier 2025, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 068 internautes du Québec de 18 ans et plus via le Web. Pour compléter ce fascicule avec des données plus récentes sur les actuelles tensions commerciales avec les États-Unis, une seconde collecte a été organisée du 13 au 30 mars 2025 auprès de 1 046 personnes répondantes, selon les mêmes modalités que la collecte de janvier. À ces personnes répondantes ont été ajoutées des personnes non internautes issues de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Afin de représenter de façon précise et réaliste la population de la province, ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité, en se basant sur les plus récentes données de Statistique Canada. Puisqu'il s'agit d'un sondage Web, ce rapport ne présente pas de marge d'erreur.

Notes :

- Nous considérons comme internaute un individu qui a utilisé Internet au cours des 3 derniers mois.
- Il est possible que la somme des résultats présentés ne soit pas égale à 100 % puisqu'il s'agit de pourcentages arrondis.
- Les tableaux complets des résultats, historiquement présentés sur la même page que les graphiques, se trouvent dorénavant à la fin du rapport (à partir de la page 47).
- Ce rapport présente parfois les données en fonction du genre : homme ou femme. Notre questionnaire offre aux personnes ne s'identifiant ni à l'un ni à l'autre la possibilité de sélectionner une troisième option. Pour cette collecte, il s'agit de 0,6 % des personnes répondantes. Cette faible proportion ne nous permet pas de créer un groupe statistiquement représentatif des personnes ne s'identifiant ni au genre féminin ni au genre masculin, expliquant pourquoi nos tableaux ne présentent que ces deux genres.



Faits saillants

Le commerce en ligne au Québec en 2024



74 %

des adultes du Québec font des achats en ligne, une proportion stable depuis 2021



62 %

des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont acheté ou vendu un produit de seconde main à partir d'une plateforme en ligne en 2024

51 % l'ont fait via Facebook Marketplace

48 %

des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont fait au moins 75 % de leurs dépenses en ligne sur Amazon

40 %

des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont commandé sur un site d'importation chinoise comme Temu, Shein, Wish ou AliExpress

53 %

des cyberacheteurs et cyberacheteuses n'ont fait aucun achat en ligne auprès d'un marchand québécois

Principaux critères de choix d'un marchand en ligne :



Part des cyberacheteur(-euse)s ayant fait au moins un achat sur les sites suivants:



Collecte de données additionnelles

- En mars 2025 :
- 75 %** des internautes déclarent avoir diminué ou cessé l'achat de produits américains à l'épicerie
 - 73 %** des internautes déclarent avoir diminué ou cessé d'acheter en ligne auprès de marchands américains
 - 10 %** des internautes déclarent avoir mis fin à leur abonnement à Amazon Prime



SECTION 1

Les achats en ligne en 2024

Cette section présente les résultats de la collecte de données de janvier 2025, portant sur l'ensemble des achats de l'année 2024.

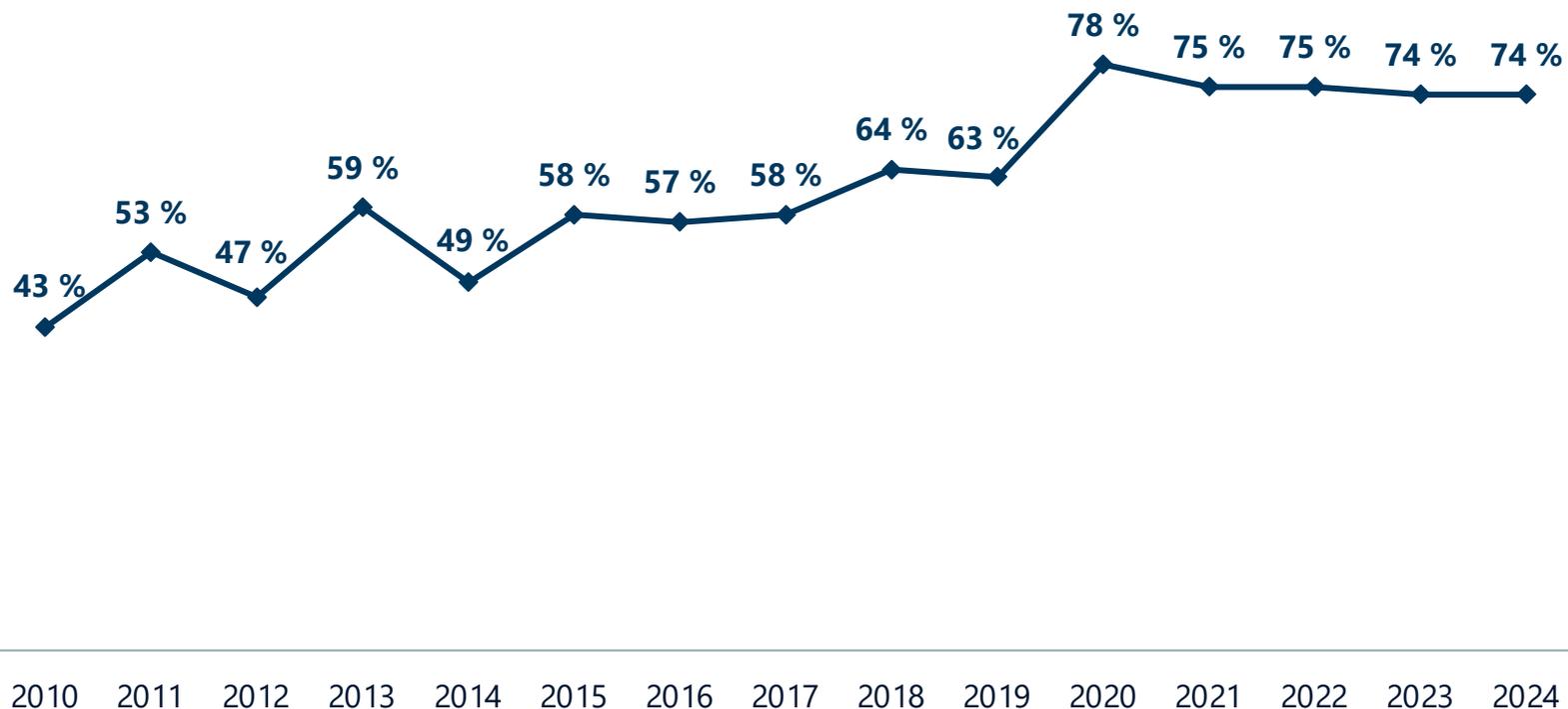




Les achats en ligne
au Québec

La part des adultes faisant des achats en ligne demeure stable depuis 2021

Évolution de la part des adultes ayant effectué au moins un achat en ligne



Depuis 2021, environ les trois quarts des adultes du Québec effectuent des achats en ligne.

Ce sont les personnes les plus âgées qui sont les moins souvent cyberacheteuses, avec seulement 55 % des 65 ans et plus ayant fait un achat en ligne en 2024, contre 80 % des moins de 65 ans.

On observe également des différences significatives entre les personnes dont le revenu annuel familial est supérieur à 60 000 \$ (87 %) et celles dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$ (59 %).

Base : adultes du Québec ($1000 \leq n \leq 1600$)

Au cours de l'année 2024, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant aussi des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne comme Netflix?

L'essor du commerce en ligne au Québec



Par Riadh Ladhari, Ph.D.

Professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval
Directeur du Centre de recherche en commerce de détail et marketing numérique



Au cours des deux dernières décennies, le commerce en ligne s'est profondément transformé, porté par les avancées technologiques, l'évolution des comportements des consommateurs et la mondialisation des marchés. Les études menées par NETendances au Québec depuis 2010 révèlent une croissance soutenue du nombre de cyberacheteurs dans la province, passant de 43 % en 2010 à 74 % en 2024. Ce pourcentage a atteint un sommet de 78 % en 2020, année marquée par la pandémie de COVID-19, avant de se stabiliser autour de 75 %.

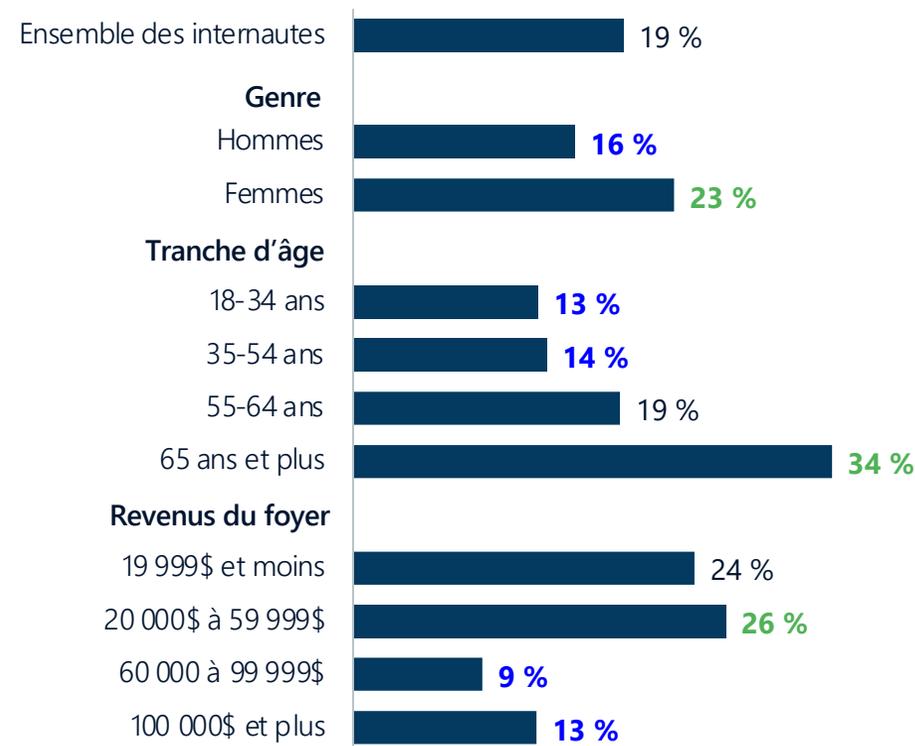
Plusieurs facteurs ont contribué à cet essor. D'une part, les **progrès en cybersécurité**, portés par l'émergence de **solutions de paiement sécurisées** telles qu'Interac, PayPal, Apple Pay, Google Pay ou Samsung Pay, ainsi que par les garanties offertes par les plateformes, notamment l'authenticité et la certification des vendeurs (comme les labels « Amazon Choice » ou « vendeur vérifié ») qui renforcent la confiance des consommateurs québécois et les incitent davantage à acheter en ligne. D'autre part, l'essor de milliers de plateformes spécialisées facilite l'accès à une **offre toujours plus vaste, diversifiée, originale et internationale**. Au Québec, l'arrivée des téléphones intelligents et des applications mobiles a également permis au commerce électronique de migrer vers des **interfaces mobiles optimisées**. Par ailleurs, l'intégration du commerce au sein des réseaux sociaux (Instagram Shopping, Facebook Marketplace, TikTok Shop) a changé la manière dont les consommateurs découvrent et achètent des produits, où **l'influence sociale et la publicité ciblée** jouent désormais un rôle central chez les jeunes Québécois. La pandémie de COVID-19 a, quant à elle, accéléré le recours au commerce en ligne, en raison des confinements et de la fermeture des magasins physiques, entraînant une transformation des habitudes de consommation locale. L'intelligence artificielle contribue aussi à cet essor en permettant une **personnalisation poussée des recommandations et des promotions**. S'y ajoutent la **transparence logistique et la rapidité de livraison**, avec des services de livraison le jour même, les casiers intelligents dans les centres urbains ou le suivi en temps réel. Enfin, les préoccupations environnementales et sociales, en particulier chez les jeunes et les femmes, favorisent de nouveaux modes de consommation responsables, tels que les produits locaux, durables ou les places de marché écoresponsables, très populaires au Québec.

Qui sont les internautes qui n'achètent pas en ligne?

Bien que le commerce en ligne soit majoritairement adopté, **19 % des personnes qui utilisent Internet n'ont pourtant fait aucun achat en ligne en 2024**. Cela concerne près du quart des femmes internautes (23 %) et des internautes dont le revenu familial est inférieur à 60 000 \$ (24 % pour un revenu inférieur à 20 000 \$ et 26 % pour un revenu familial de 20 000 \$ à 59 999 \$).

Il est donc important de garder en tête qu'être internaute n'est pas automatiquement synonyme de faire des achats en ligne.

Part des internautes n'ayant fait aucun achat en ligne en 2024



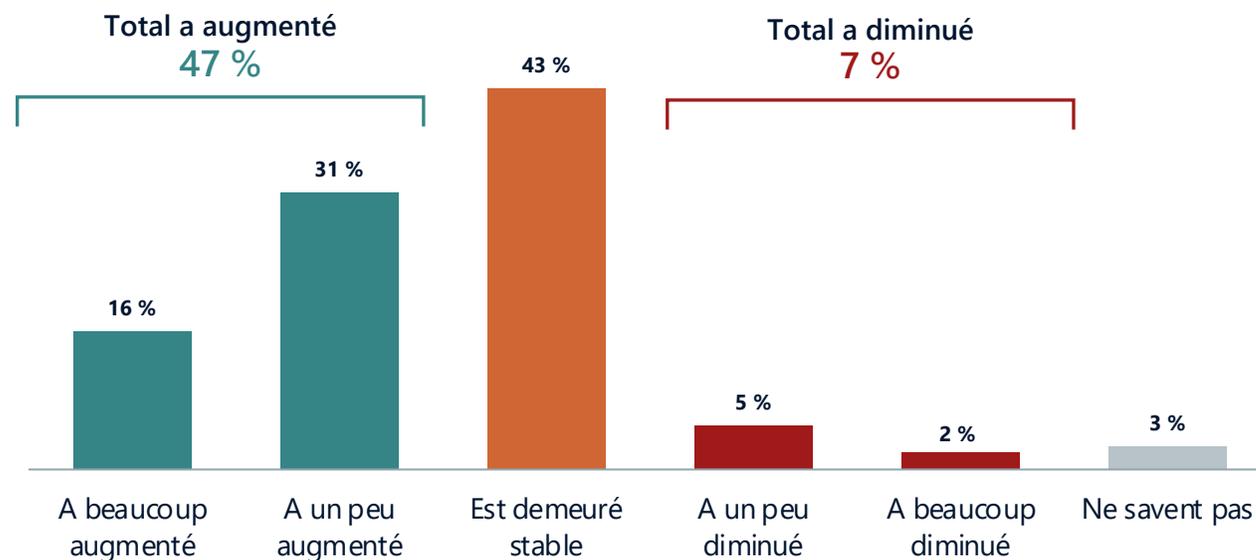
Note: Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %. Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : internautes du Québec (2024 n=1021)

Au cours de l'année 2024, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant aussi des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne comme Netflix?

47 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses déclarent avoir dépensé plus que l'année dernière

Part des cyberacheteur(-euse)s en fonction de l'évolution de la valeur de leurs achats en ligne en 2024 par rapport à 2023



Un peu moins de la moitié (47 %) des cyberacheteurs et cyberacheteuses déclarent que le montant total de leurs achats en ligne a augmenté en 2024 par rapport à 2023, une proportion identique à l'année précédente (47 %). La tranche d'âge des 18-24 ans est celle qui rapporte le plus souvent avoir augmenté le montant de ses achats en ligne en 2024 (64 %).

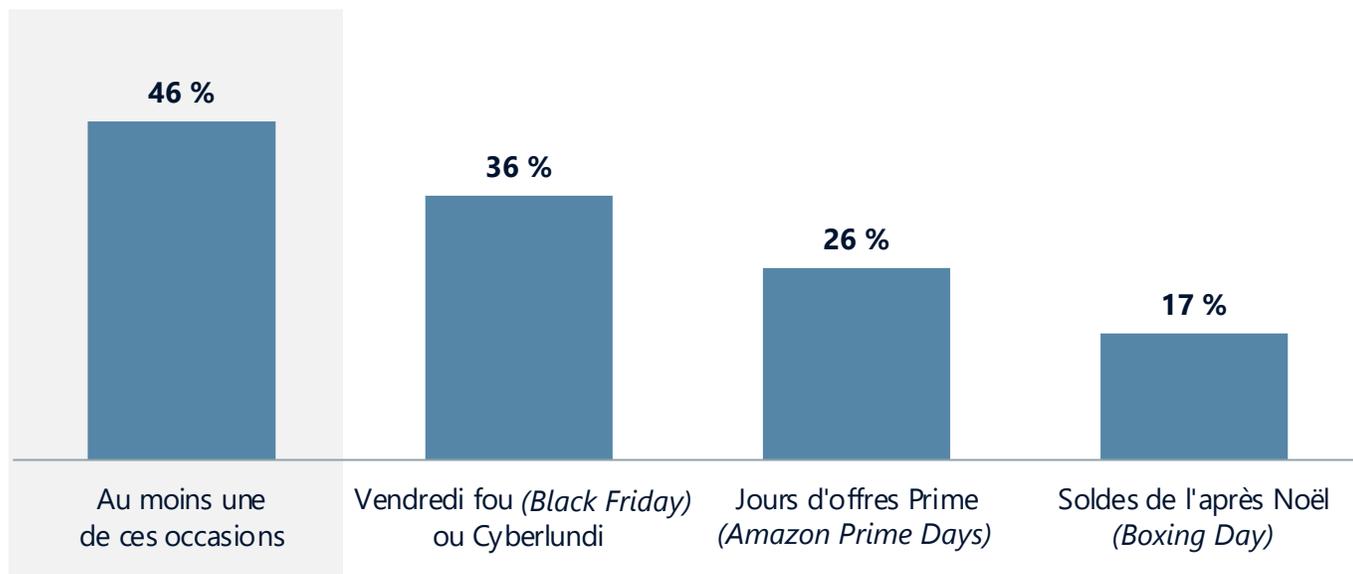
Seulement 7 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses déclarent que le montant de leurs achats en ligne a baissé, et parmi ces personnes, les deux tiers (66 %) rapportent que l'ensemble de leurs dépenses a baissé tandis que l'autre tiers (33 %) mentionne avoir reporté certaines dépenses en magasin.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

Comparativement à l'année 2023, diriez-vous qu'en 2024 le montant total de vos achats sur Internet pour des produits et services ...?

46 % cyberacheteurs et cyberacheteuses ont profité d'événements promotionnels en 2024

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant fait des achats lors des événements promotionnels suivants



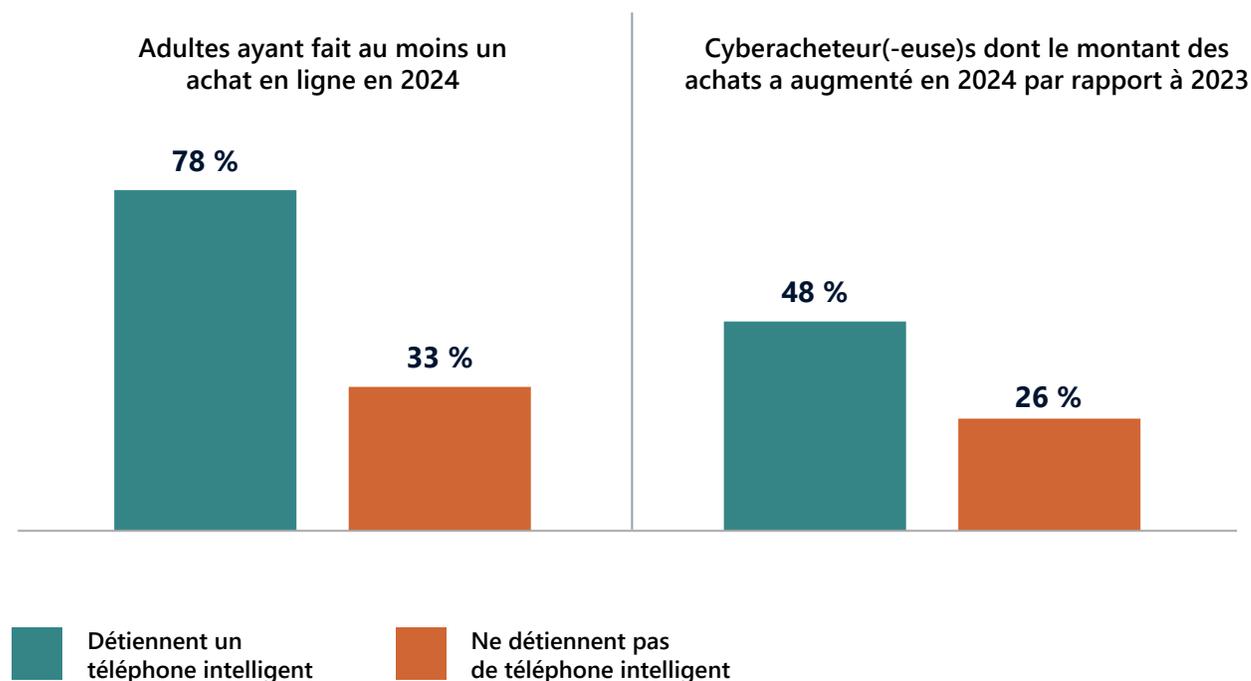
Par rapport à 2023, un peu plus de cyberacheteurs et cyberacheteuses ont profité d'au moins un événement promotionnel (43 % en 2023, contre 46 % en 2024).

Les promotions du Vendredi fou et du Cyberlundi sont toujours les plus populaires au Québec, avec 36 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses qui en ont profité en 2024, contre 30 % l'année précédente.

Base : cyberacheteur(euse)s (n=786)
En 2024, avez-vous acheté en ligne lors des occasions suivantes?

Détenir un téléphone intelligent influence les achats en ligne

Impact du téléphone intelligent sur certains comportements d'achats en ligne



Base : adultes du Québec (n=1068)

Au cours de l'année 2024, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant aussi des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne comme Netflix?

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

Avez-vous effectué des achats en ligne auprès des commerces suivants au cours de l'année 2024?

Comparativement à l'année 2023, diriez-vous qu'en 2024 le montant total de vos achats sur Internet pour des produits et services...?

Détenir un téléphone intelligent semble avoir une influence majeure sur les achats en ligne. D'abord, les personnes qui détiennent ce type d'appareil sont significativement plus susceptibles de faire des transactions en ligne (78 %) que celles qui n'en possèdent pas (33 %). Ces personnes ont aussi significativement plus souvent augmenté le montant de leurs achats en ligne en 2024 par rapport à l'année précédente.

Des applications mobiles de plus en plus conviviales, des parcours d'achats simplifiés et une confiance accrue envers les marchands : **Riadh Ladhari, professeur titulaire en marketing à l'Université Laval et directeur du Centre de recherche en commerce de détail et marketing numérique**, apporte son éclairage sur ce phénomène à la page suivante.

Les achats en ligne et les téléphones intelligents



Par Riadh Ladhari, Ph.D.

Professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval
Directeur du Centre de recherche en commerce de détail et marketing numérique



L'adoption massive des téléphones intelligents dans la dernière décennie a transformé les habitudes de consommation et les décisions d'achat, notamment en ce qui concerne les achats en ligne. Des études récentes (Faverio et Anderson, 2022) rapportent que plus des trois quarts des acheteurs en ligne affirment avoir utilisé un appareil mobile pour effectuer leurs transactions. Les résultats de cette enquête confirment que cette tendance d'achats en ligne se vérifie également chez les consommateurs québécois.

Plusieurs éléments contribuent à expliquer ce comportement :

- **La mobilité offerte par les appareils intelligents**, qui permet aux utilisateurs de magasiner à tout moment et en tout lieu, que ce soit à la maison, dans les transports, pendant une pause ou devant la télévision;
- **La multiplication des sites transactionnels de marques reconnues**, tant sur le marché québécois que canadien, renforce la confiance des consommateurs et facilite le passage à l'achat en ligne. En offrant des options de livraison rapides et souvent gratuites, ces marques stimulent l'engagement de leur clientèle sur le support numérique;
- Les plateformes de commerce en ligne comme Amazon, Shein, Etsy, AliExpress ou Temu offrent des **applications personnalisées et conviviales, ce qui favorise les achats impulsifs**;
- **L'intégration de solutions de paiement sécurisées** telles qu'Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay ou PayPal simplifie et accélère le processus d'achat;
- **L'influence des réseaux sociaux**, où le contenu publicitaire et les recommandations vues sur TikTok, Instagram ou Facebook incitent rapidement à l'achat — un simple clic peut suffire à passer de l'intérêt à l'action;
- Enfin, les consommateurs recherchent des **expériences de magasinage adaptées à leurs préférences**, ce qui renforce leur motivation à consommer via ces canaux.

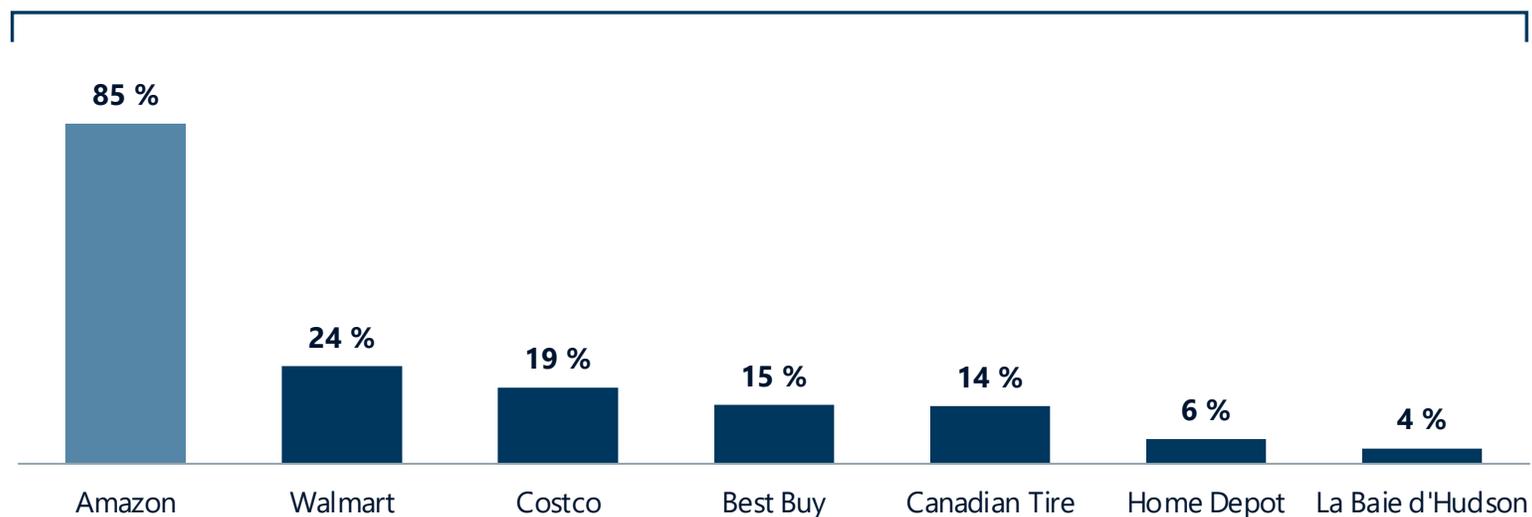


Les géants du
commerce en ligne

Amazon domine largement les autres grands acteurs du commerce en ligne

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant acheté en 2024 auprès des marchands suivants

Au moins un de ces sites :
92 %



En 2024, 85 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont fait au moins un achat sur Amazon. Cela représente 62 % de l'ensemble des adultes de la province, plaçant le géant du commerce en ligne loin devant les autres joueurs historiques majeurs comme Walmart, Costco ou Best Buy.

Notons que les personnes abonnées au programme de fidélité Amazon Prime sont plus nombreuses à avoir fait un achat sur la plateforme en 2024 (91 %), mais que les cyberacheteurs et cyberacheteuses qui ne détiennent pas d'abonnement sont également adeptes des achats sur Amazon (77 %). **Que l'on soit membre Prime ou non, Amazon demeure le marchand en ligne le plus utilisé par les internautes du Québec.**

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)
Avez-vous effectué des achats en ligne auprès des commerces suivants au cours de l'année 2024?

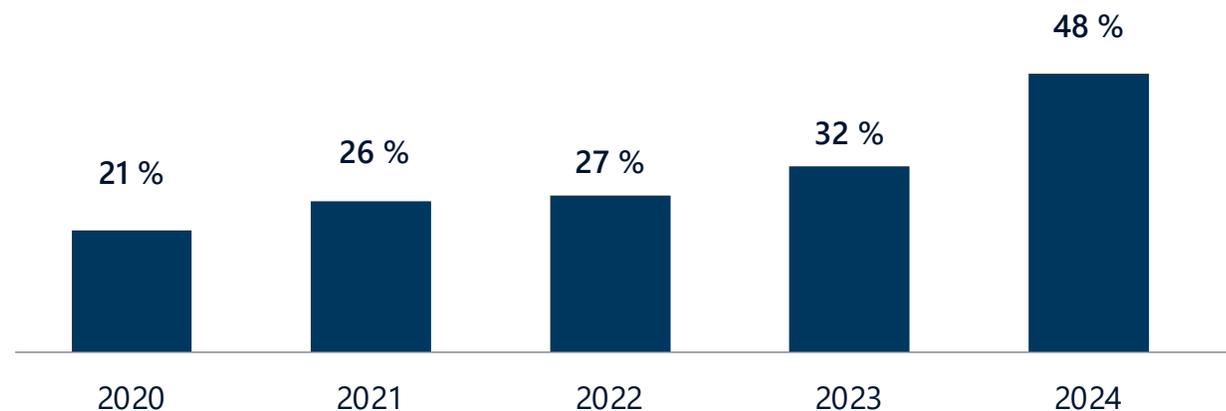
Amazon renforce sa position en 2024

En 2024, près d'un cyberacheteur ou d'une cyberacheteuse sur deux (48 %) consacre au moins 75 % de ses dépenses en ligne à Amazon. L'année dernière, cela ne concernait que 32 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses, une augmentation de 16 points de pourcentage. En moyenne, les adeptes du commerce en ligne dépensent 64 % de leurs dollars en ligne sur Amazon, une donnée également en forte hausse par rapport à l'année dernière (+ 13 points de pourcentage). La tranche d'âge des 18 à 24 ans est la seule à dépenser moins de la moitié (46 %) de ses dollars en ligne auprès du géant américain. La tranche d'âge des 45 à 54 ans est quant à elle celle qui privilégie le plus Amazon, avec en moyenne 69 % de ses dépenses en ligne sur la plateforme.

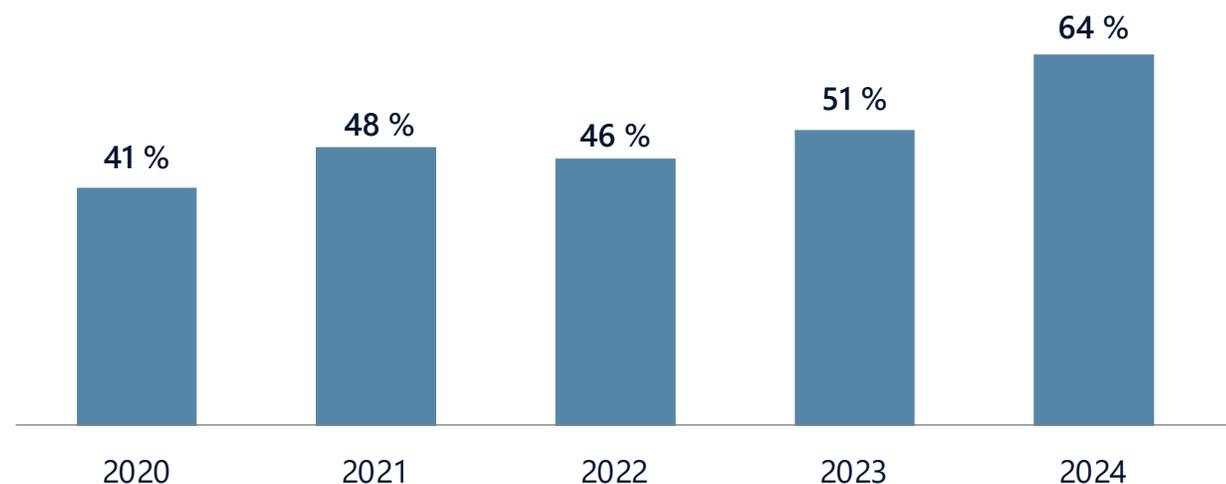
En parallèle, nos données révèlent que plus de la moitié (53 %) des cyberacheteurs et des cyberacheteuses ne font aucun achat en ligne auprès de marchands québécois. Découvrez le détail de la répartition des dépenses en ligne entre les différentes catégories de marchands à la page suivante.

Base : cyberacheteur(-euse)s (2024 n=786, 2023 n=801, 2022 n=808, 2021 n=806, 2020 n=1246)
En vous référant à tous les achats que vous avez fait sur Internet au cours de l'année 2024, comment répartissez-vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

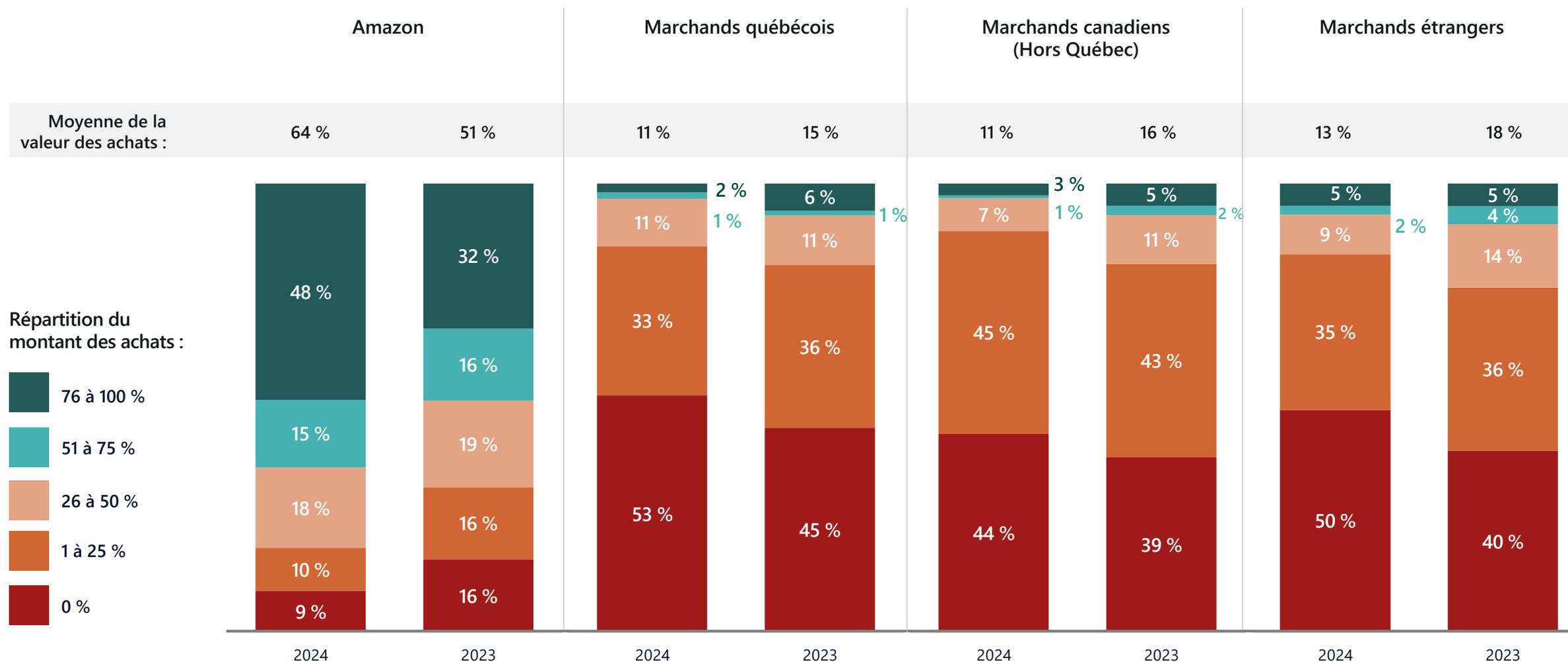
Part des cyberacheteur(-euse)s consacrant au moins 75 % de leurs dépenses en ligne à Amazon



Part des dépenses en ligne sur Amazon par rapport aux autres marchands, en moyenne



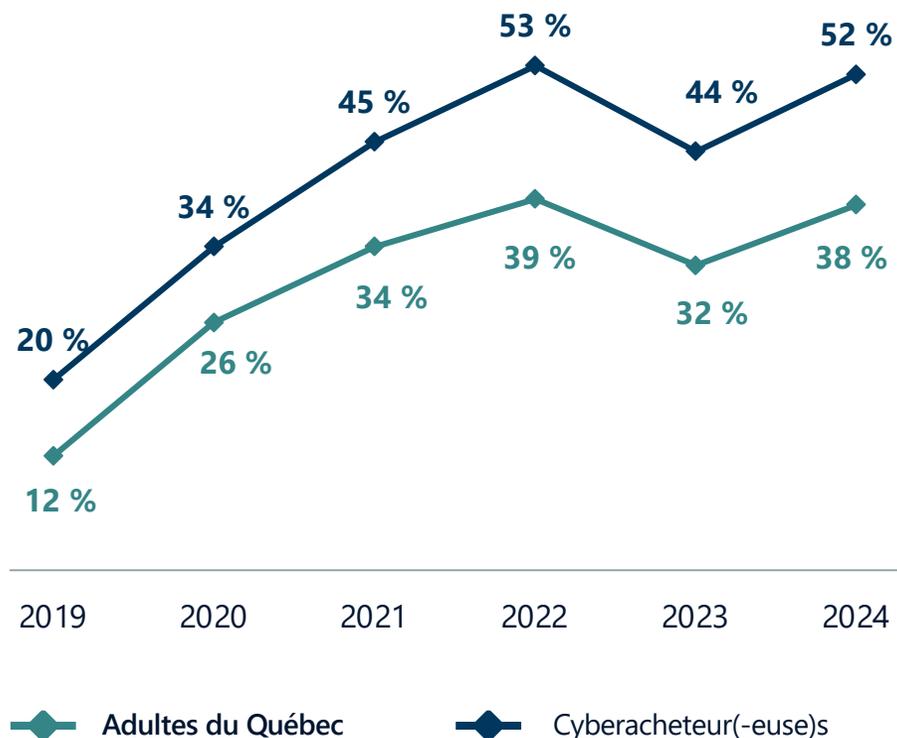
Répartition des dépenses en ligne selon les différentes catégories de marchands



Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)
 En vous référant à tous les achats que vous avez fait sur Internet au cours de l'année 2024, comment répartissez-vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

Le taux d'abonnement à Amazon Prime repart à la hausse

Évolution de la part des adultes et des cyberacheteur(-euse)s abonné(e)s à Amazon Prime depuis 2019



En 2024, plus d'une personne cyberacheteuse sur deux (52 %) est membre d'Amazon Prime. Après une année de recul, ces chiffres atteignent les mêmes sommets qu'en 2022. Notons que les membres Amazon Prime font en moyenne 75 % de leurs achats sur Amazon, contre 53 % en moyenne pour les non-membres. De plus, les membres Prime magasinent significativement moins en ligne auprès des marchands québécois (8 % de leurs dépenses, contre 14 % des dépenses des non-membres). Les membres Amazon Prime ont aussi plus souvent augmenté le montant de leurs achats en ligne en 2024 par rapport à l'année précédente (55 %) que les non-membres (38 %). Pour savoir comment les tensions commerciales avec les États-Unis influencent les abonnements à Amazon Prime, découvrez des données de mars 2025 à partir de la page 41.

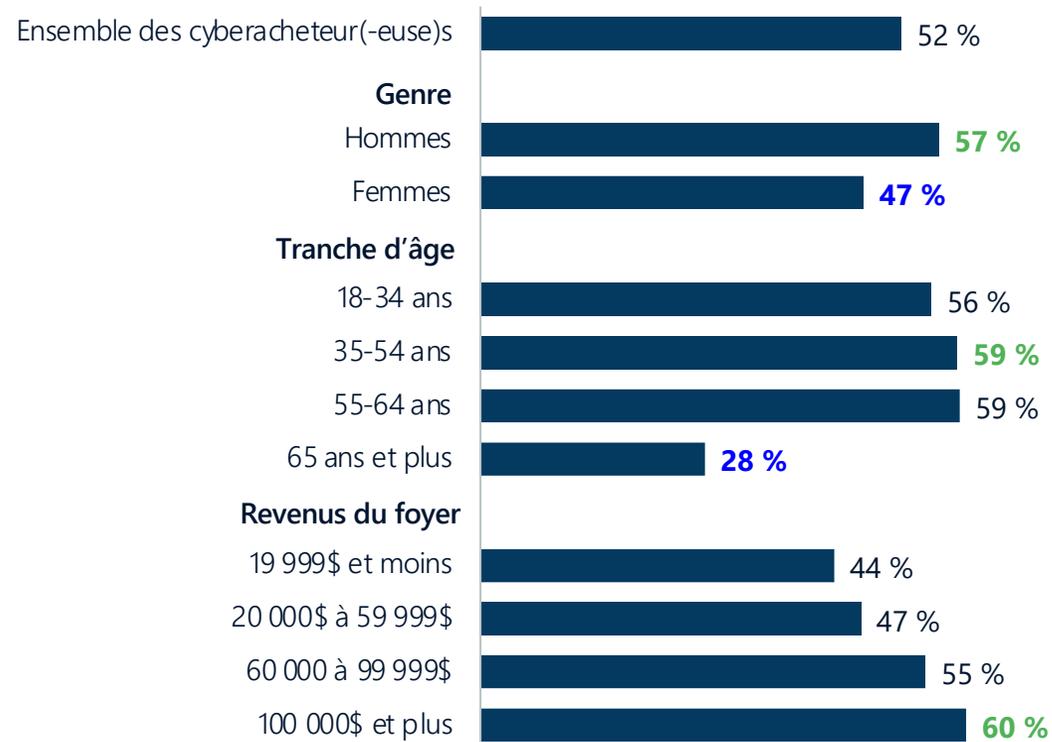
71 % des membres Amazon Prime considèrent la livraison gratuite comme étant le meilleur avantage d'adhérer au programme de fidélité d'un marchand en ligne, contre 59 % des non-membres. Cet avantage offert par Amazon Prime pourrait sans doute justifier leur décision de payer des frais récurrents afin de toujours bénéficier de la livraison gratuite.

📖 Une étude (Guo & Liu, 2023) basée sur les données d'un grand marchand asiatique proposant un abonnement similaire à celui d'Amazon Prime montre que ce type de programme renforce l'engagement et la fidélité des membres, qui dépensent davantage et diversifient leurs achats.

Base : adultes du Québec (2024 n=1068, 2023 n=1087, 2022 n=1073, 2021 n=1069, 2020 n=1600, 2019 n=1000) et cyberacheteur(-euse)s du Québec (2024 n=786, 2023 n=801, 2022 n=808, 2021 n=806, 2020 n=1246, 2019 n=630)
Actuellement, êtes-vous membre d'Amazon Prime (c'est-à-dire le programme d'Amazon offrant plusieurs privilèges, au coût de 99 \$ par an ou 9,99 \$ par mois)?

Qui sont les membres Amazon Prime?

Part des cyberacheteur(-euse)s membres Amazon Prime



Note : Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %. Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

Avez-vous effectué des achats en ligne auprès des commerces suivants au cours de l'année 2024?

Les personnes cyberacheteuses de genre masculin (57 %), âgées de 35 à 64 ans (59 %) ou vivant dans un foyer dont le revenu dépasse 100 000 \$ (60 %) sont plus fréquemment membres d'Amazon Prime. Ces abonnements, souvent partagés entre plusieurs membres d'un même foyer, séduisent davantage les cyberacheteurs et cyberacheteuses vivant dans des ménages de trois personnes ou plus (60 %) que les personnes vivant seules (37 %).

Nos analyses montrent également que les membres Amazon Prime sont plus susceptibles de profiter des événements de vente à rabais comme le Vendredi fou, les soldes d'après Noël ou les Jours d'offres Prime. 59 % des membres Amazon ont fait un achat en 2024 lors de l'un de ces événements, contre 32 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses qui ne sont pas membres. Les membres Amazon Prime sont également plus à même d'acheter sur des sites de seconde main (57 % en 2024, contre 42 % des non-membres) et sur des sites d'importation directe depuis la Chine, comme Temu, Shein et Wish (44 % en 2024, contre 35 % des non-membres).



Les critères et les habitudes
d'achats en ligne

Le produit souhaité, au meilleur prix et livré gratuitement : les 3 principaux critères de sélection d'un marchand en ligne

Lorsque l'on achète en ligne un vêtement, un livre, un accessoire de sport, un petit électroménager, un produit d'hygiène ou un jeu pour enfants, les principaux critères retenus pour le choix d'un marchand en ligne sont le prix (42 %), la livraison gratuite (35 %) et la disponibilité exacte du produit recherché (28 %). Ces trois critères sont également les plus fréquemment cités dans chacune des six catégories de produits lorsqu'étudiées individuellement.

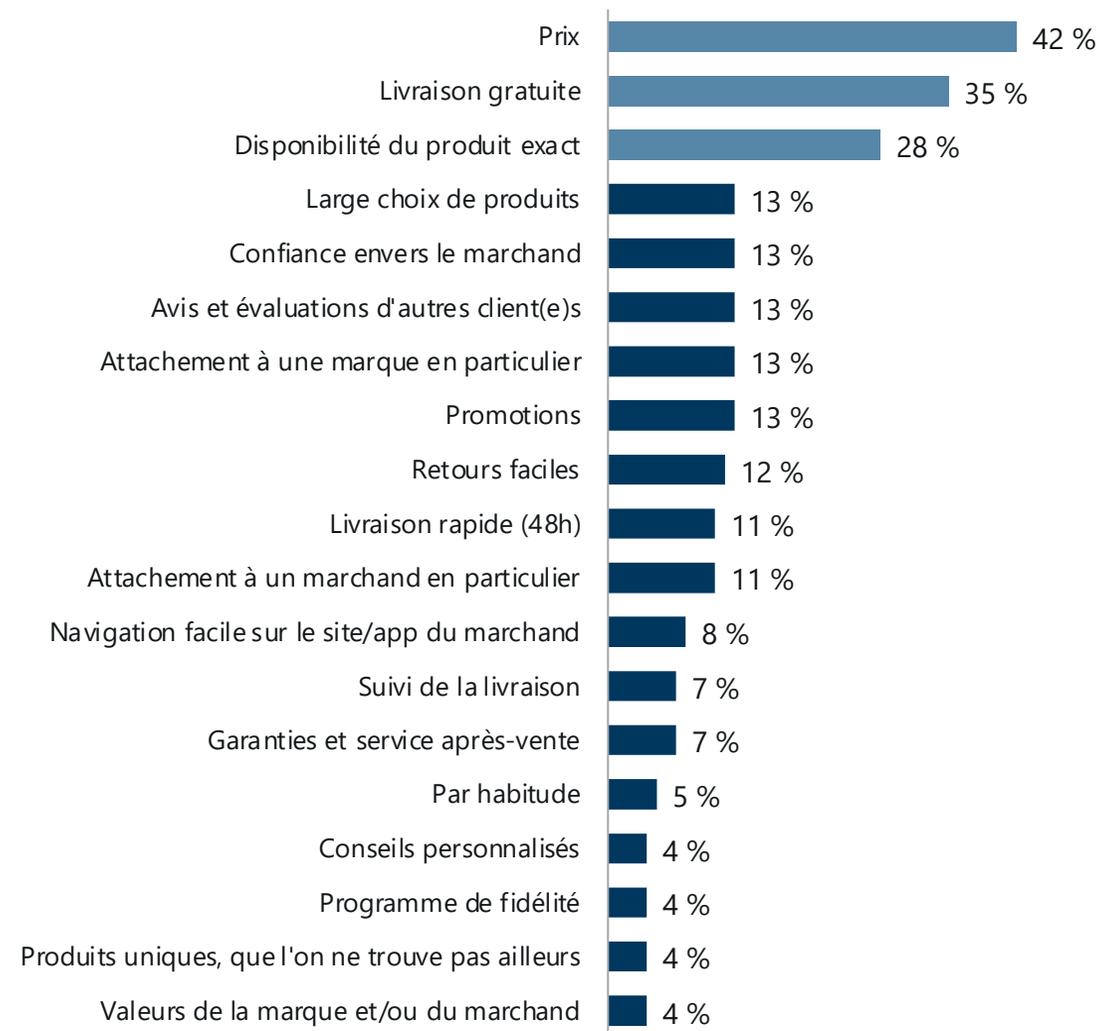
Ces critères de sélection d'un marchand, centrés sur la commodité et l'accessibilité au produit, prennent le pas sur d'autres considérations proposées, telles que la confiance, l'attachement émotionnel, ou encore le partage de certaines valeurs. Ainsi, dans le cadre d'achats en ligne, les cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec privilégient avant tout des facteurs tangibles et immédiats, reléguant à l'arrière-plan les dimensions plus émotionnelles ou identitaires.

À la page suivante, découvrez le détail de ces critères pour les six catégories de produits étudiées.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

Pour chacun des achats en ligne suivants, sélectionnez les 3 critères qui ont le plus d'importance lors de la sélection d'un marchand; vêtement, livre, accessoire de sport, petit électroménager, produit d'hygiène ou jeu pour enfants.

Principaux critères de sélection d'un marchand en ligne



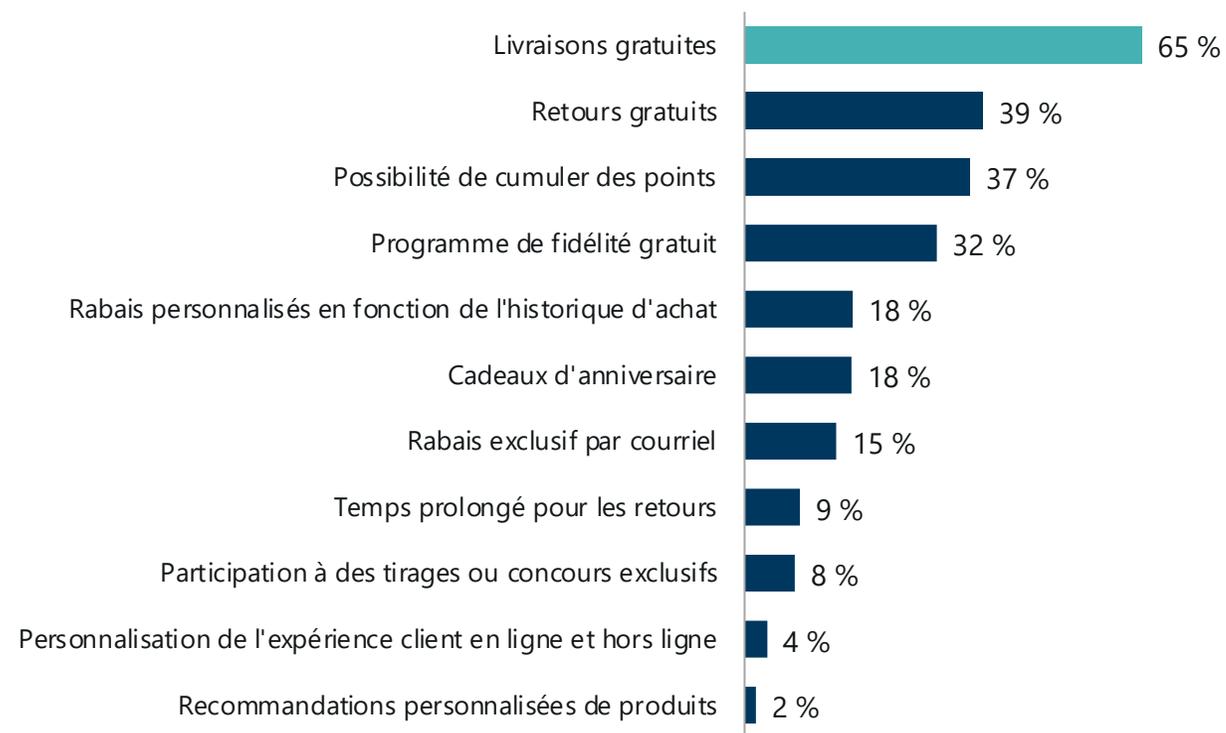
Critères de sélection d'un marchand en ligne en fonction de la catégorie de produit

		Livre	Vêtement	Accessoire de sport	Petit électroménager	Produit d'hygiène	Jeu pour enfant
Prix	3	32 %	1 42 %	1 46 %	1 47 %	1 41 %	1 43 %
Livraison gratuite	2	35 %	2 39 %	2 35 %	2 37 %	2 30 %	2 32 %
Disponibilité du produit exact	1	42 %	3 24 %	3 23 %	3 23 %	3 28 %	3 27 %
Promotions		4 %	10 %	4 19 %	5 18 %	5 18 %	12 %
Avis et évaluations d'autres consommateur(-rice)s	6	15 %	9 %	13 %	4 20 %	12 %	6 13 %
Large choix de produits		14 %	13 %	5 13 %	9 %	6 13 %	4 15 %
Attachement à une marque en particulier		5 %	5 17 %	6 13 %	11 %	4 24 %	7 %
Confiance envers le marchand	4	17 %	13 %	13 %	16 %	11 %	10 %
Retours faciles		10 %	4 18 %	12 %	14 %	7 %	12 %
Attachement à un marchand en particulier	5	15 %	6 17 %	8 %	9 %	9 %	7 %
Livraison rapide (48 h)		14 %	9 %	9 %	12 %	9 %	5 14 %
Navigation facile sur le site/application du marchand		14 %	11 %	7 %	6 %	5 %	5 %
Suivi de la livraison		10 %	6 %	5 %	6 %	5 %	9 %
Garanties et service après-vente		3 %	7 %	6 %	6 17 %	2 %	7 %
Produits uniques, que l'on ne trouve pas ailleurs		5 %	4 %	2 %	1 %	7 %	5 %
Conseils personnalisés		4 %	2 %	3 %	4 %	5 %	4 %
Programme de fidélité		5 %	2 %	4 %	2 %	5 %	5 %
Par habitude		5 %	5 %	1 %	3 %	11 %	2 %
Valeurs de la marque et/ou du marchand		4 %	5 %	3 %	2 %	6 %	3 %

Base : cyberacheteur(-euse)s qui achètent ce type de produits en ligne (livre n=475, vêtement n=619, accessoire de sport n=477, petit électroménager n=481, produit d'hygiène n=475, jeu pour enfant n=377)
 Pour chacun des achats en ligne suivants, sélectionnez les 3 critères qui ont le plus d'importance lors de la sélection d'un marchand.

La livraison gratuite : principal facteur d'adhésion à un programme de fidélité en ligne

Raisons de souscrire au programme de fidélité d'un marchand en ligne



La livraison gratuite n'est pas seulement l'un des premiers critères de choix d'un marchand en ligne : c'est aussi la principale raison d'adhérer à un programme de fidélité.

Notons que les cyberacheteurs sont plus sensibles que les cyberacheteuses aux rabais exclusifs par courriel (19 % pour les hommes, contre 11 % pour les femmes) et à la possibilité d'avoir plus de temps pour retourner un produit (13 % pour les hommes, contre 6 % pour les femmes). À l'inverse, les cyberacheteuses se laisseront davantage convaincre par un programme de fidélité gratuit (39 % pour les femmes, contre 25 % pour les hommes) et par la possibilité de cumuler des points pour avoir des rabais ou des cadeaux (44 % des femmes, contre 30 % des hommes).

La tranche d'âge des 18-34 ans est sensible à un programme de fidélité permettant de recevoir un cadeau de fête (33 %), tandis que les 55 ans et plus souhaitent des retours gratuits (51 %).

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

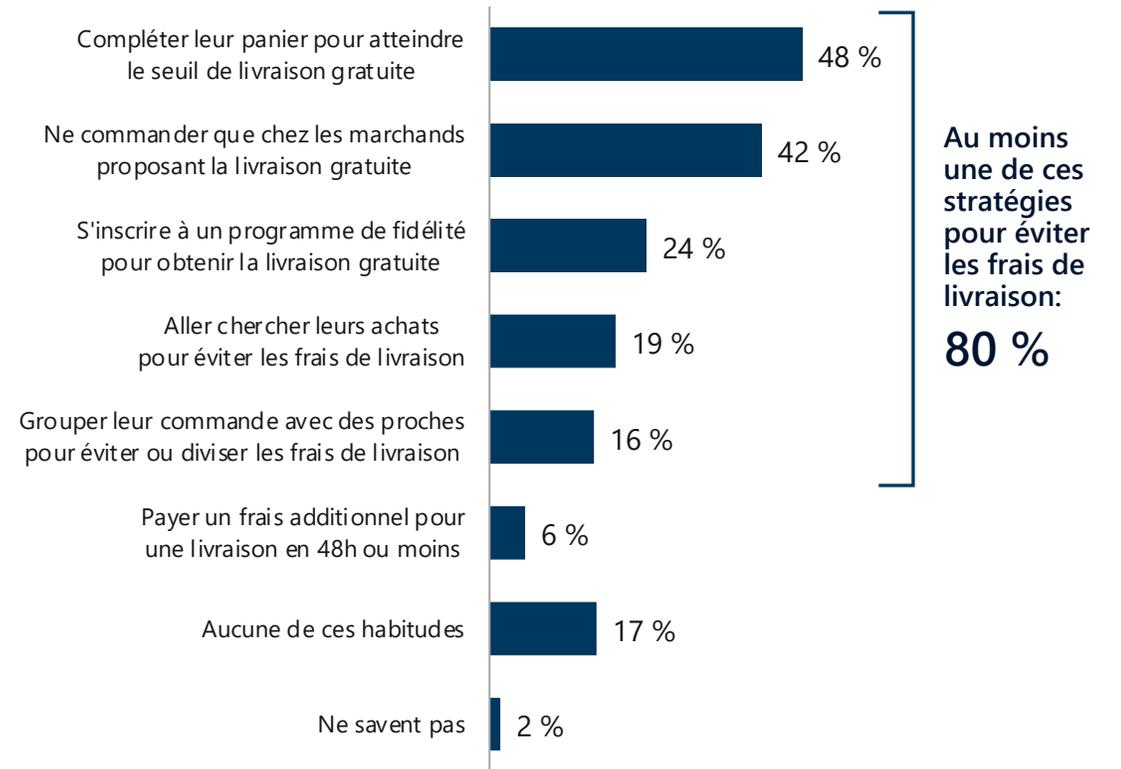
Parmi les avantages suivants, lesquels vous inciteraient le plus à souscrire à un programme de fidélité proposé par un marchand en ligne? (3 réponses maximum)

80 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses agissent pour éviter les frais de livraison

Pour éviter ou réduire les frais de livraison, les cyberacheteurs et cyberacheteuses recourent plusieurs stratégies, comme compléter leur commande pour atteindre le seuil de livraison gratuite (48 %), ne commander que chez les marchands offrant la livraison gratuite (42 %) ou encore s'inscrire à un programme de fidélité (24 %). Au total, quatre cyberacheteurs et cyberacheteuses sur cinq mettent en place au moins une stratégie pour réduire ou éviter les frais de livraison lors de leurs achats en ligne. En revanche, on remarque que très peu de cyberacheteurs et cyberacheteuses (6 %) ont l'habitude de payer un montant additionnel pour obtenir une livraison en 48 h ou moins.

📖 En 2012, une équipe de recherche (Frischmann et al., 2012) a tenté d'évaluer l'impact psychologique des deux stratégies les plus courantes mises en place par les marchands. La première consiste à afficher un coût plus bas pour l'article, puis d'ajouter ensuite les frais additionnels, comme celui de la livraison : c'est la stratégie des coûts partitionnés. Selon les auteurs, cette stratégie repose sur le fait que de nombreuses personnes se concentrent principalement sur le prix de base sans prêter suffisamment attention aux frais additionnels, elles perçoivent donc l'offre comme étant plus avantageuse qu'elle ne l'est réellement. La seconde stratégie des marchands consiste à offrir de façon inconditionnelle la livraison gratuite. Selon les auteurs, lorsqu'aucun coût supplémentaire n'apparaît (même si le prix de base est plus élevé car les frais de livraison sont déjà inclus), certaines personnes ressentent une plus grande satisfaction et une impression de sécurité. Une autre étude (Shampan'er et Ariely, 2007) démontre que, lorsqu'un produit ou un service est offert gratuitement, on lui attribue une valeur perçue supérieure, bien au-delà de l'économie réalisée. Autrement dit, le fait que quelque chose soit gratuit ne se contente pas d'éliminer son coût, cela augmente aussi son attrait émotionnel.

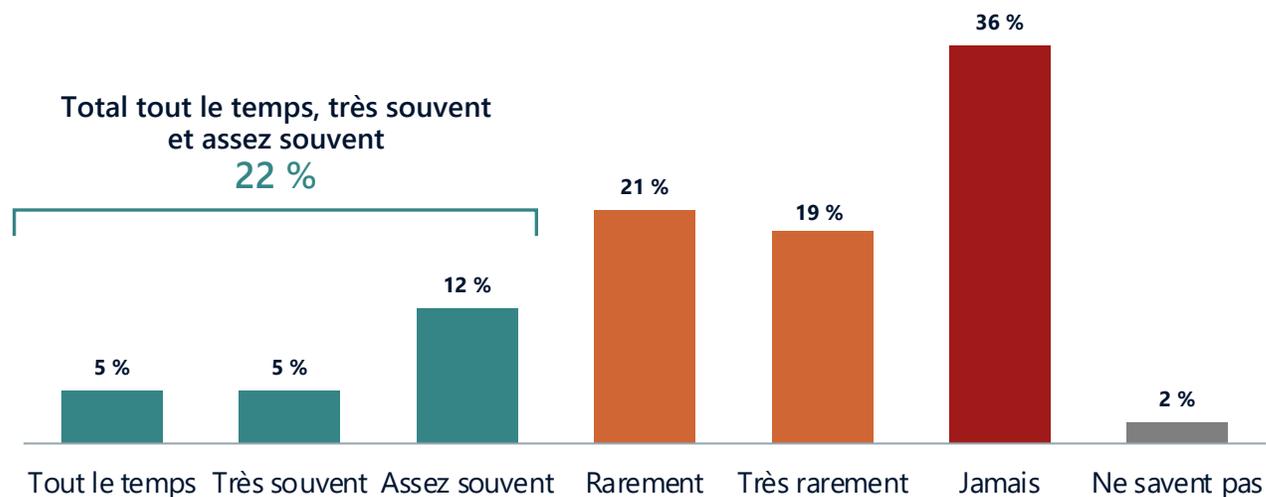
Part des cyberacheteur(-euse)s ayant l'habitude de...



Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)
Parmi ces situations, lesquelles correspondent à vos habitudes lors de vos achats en ligne?

22 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses choisissent régulièrement de récupérer leurs commandes en magasin

Part des cyberacheteur(-euse)s selon la fréquence de récupération en magasin des produits commandés en ligne



Une autre stratégie pour éviter les frais de livraison lors de commandes en ligne est d'aller directement chercher les produits en magasin. 22 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses déclarent avoir recours à cette pratique de façon régulière, tandis que 36 % n'y ont jamais recours.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

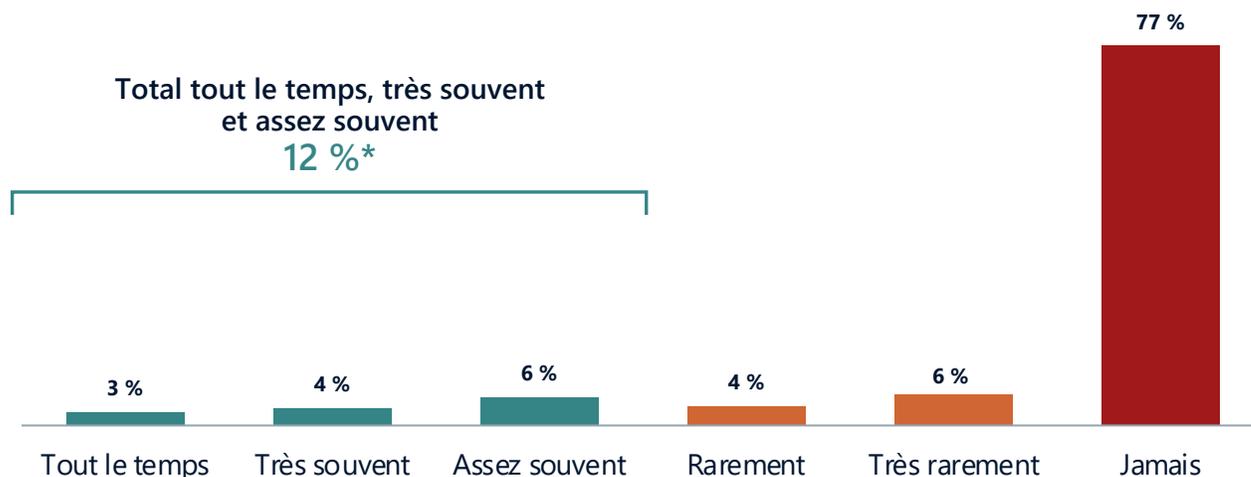
Généralement, lorsque vous faites des achats en ligne, à quelle fréquence allez-vous récupérer le ou les produits achetés directement en magasin?



L'épicerie en ligne

12 % des internautes du Québec font régulièrement leur épicerie en ligne

Part des internautes qui font leur épicerie en ligne, incluant les boîtes-repas à préparer ou prêtes à manger



*Note: Les pourcentages ont été arrondis pour faciliter la lecture. Les sommes affichées sont toutefois calculées à partir des données réelles, ce qui peut entraîner un écart avec la somme des pourcentages arrondis.

Base : internautes (n=1021)

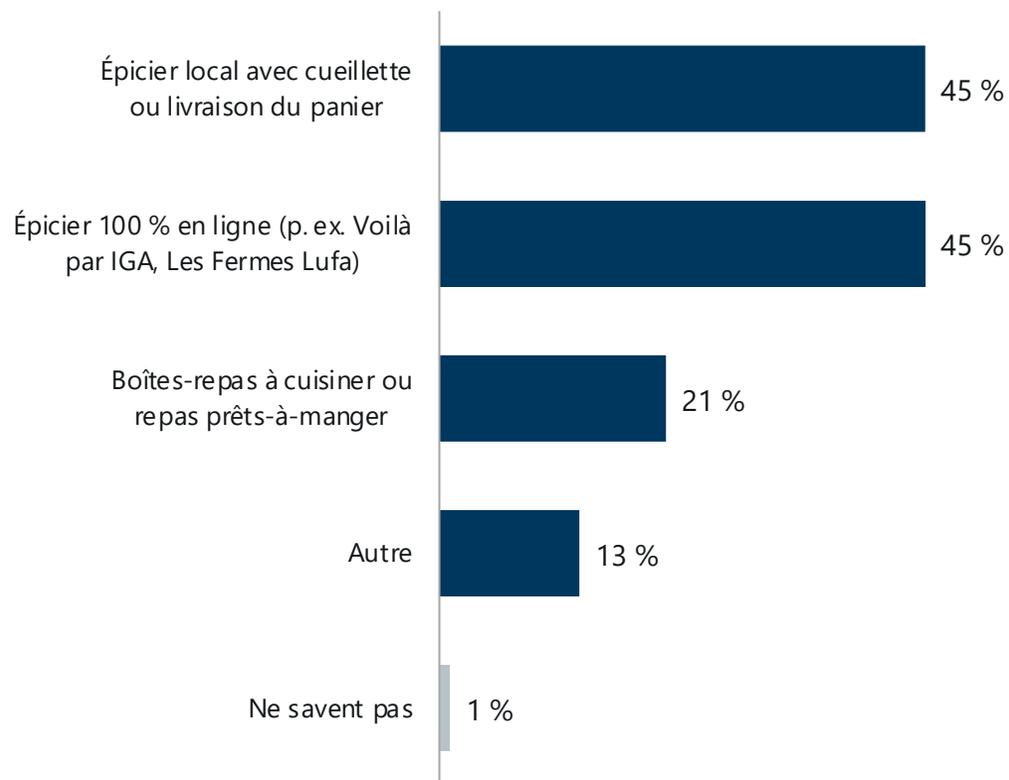
Faites-vous votre épicerie en ligne? Cela inclut l'épicerie ainsi que les boîtes-repas à préparer ou prêtes à manger.

Au Québec, seulement 12 % des internautes font leur épicerie en ligne régulièrement, alors que 77 % n'ont jamais recours à cette méthode.

📖 De l'autre côté de l'Atlantique, une enquête NielsenIQ partagée par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) révèle que 40 % de la population française a fait au moins une fois son épicerie en ligne en 2023, et que 80 % de ces personnes privilégient l'option *drive*, c'est-à-dire le retrait rapide en auto dans une aire de réception dédiée. Cette pratique existe en France depuis 2000 et s'est largement répandue au fil des années pour faire dorénavant partie intégrante du paysage des épiceries françaises.

Épicerie de quartier ou 100 % en ligne?

Type de marchands privilégiés par les personnes qui font régulièrement leur épicerie en ligne



Les adeptes de l'épicerie en ligne se tournent tout autant vers les épiceries 100 % en ligne (comme les Fermes Lufa ou le service Voilà par IGA) que vers les sites et applications mobiles de leurs épiceries de quartier. Plus spécifiquement, 26 % choisissent la livraison et 27 % préfèrent récupérer leur panier sur place.

Enfin, 21 % des adeptes de l'épicerie en ligne optent pour la réception à domicile de boîtes-repas ou de repas prêts-à-manger. Plus spécifiquement, 16 % commandent des boîtes-repas à préparer auprès de compagnies comme Hello Fresh ou Good Food, et 7 % privilégient les repas prêts-à-manger auprès de traiteurs en ligne comme Factor et We Cook.

Base : personnes qui font régulièrement leur épicerie en ligne (n=125)

Faites-vous votre épicerie en ligne? Cela inclut l'épicerie ainsi que les boîtes-repas à préparer ou prêtes à manger.

A woman with blonde hair, wearing a black t-shirt, is standing in profile, smiling as she uses a fingerprint scanner on a dark door. The scanner is a vertical panel with a circular sensor at the top and a keypad below. The background is a blurred interior space with a red wall on the right. A teal gradient is on the left side of the image.

L'achat et la vente
de seconde main

Facebook Marketplace domine le paysage de l'achat et la vente de seconde main en ligne

62 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont acheté ou vendu un produit de seconde main à partir d'une plateforme en ligne en 2024. Plus spécifiquement, 43 % ont acheté et vendu, 7 % ont acheté mais n'ont pas vendu et 12 % ont vendu mais n'ont pas acheté.

Pour ces achats et ces ventes, c'est la fonctionnalité de Facebook dédiée aux transactions entre particuliers qui est de loin la plus utilisée au Québec : Facebook Marketplace.

📖 Le *Second-Hand Economy Index* de 2019 (rapport sur l'industrie de la seconde main) présentait à l'époque Kijiji comme leader du marché canadien, avec 18 % des transactions commerciales de seconde main en ligne et hors ligne au pays. Ce même rapport attribuait alors seulement 7 % des transactions à Facebook Marketplace, lancée seulement 2 ans plus tôt en 2017. Si on ne peut pas directement comparer les données de l'index à celles du NETendances, on peut toutefois constater la croissance rapide du géant Meta sur les transactions entre particuliers dans la province.

Plateformes en ligne utilisées pour acheter ou vendre des articles de seconde main



Base : cyberacheteurs (n=786)

Au cours de l'année 2024, avez-vous vendu/acheté des produits de seconde main en ligne, sur l'un des sites suivants?

51 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont utilisé Facebook Marketplace pour acheter ou vendre en 2024

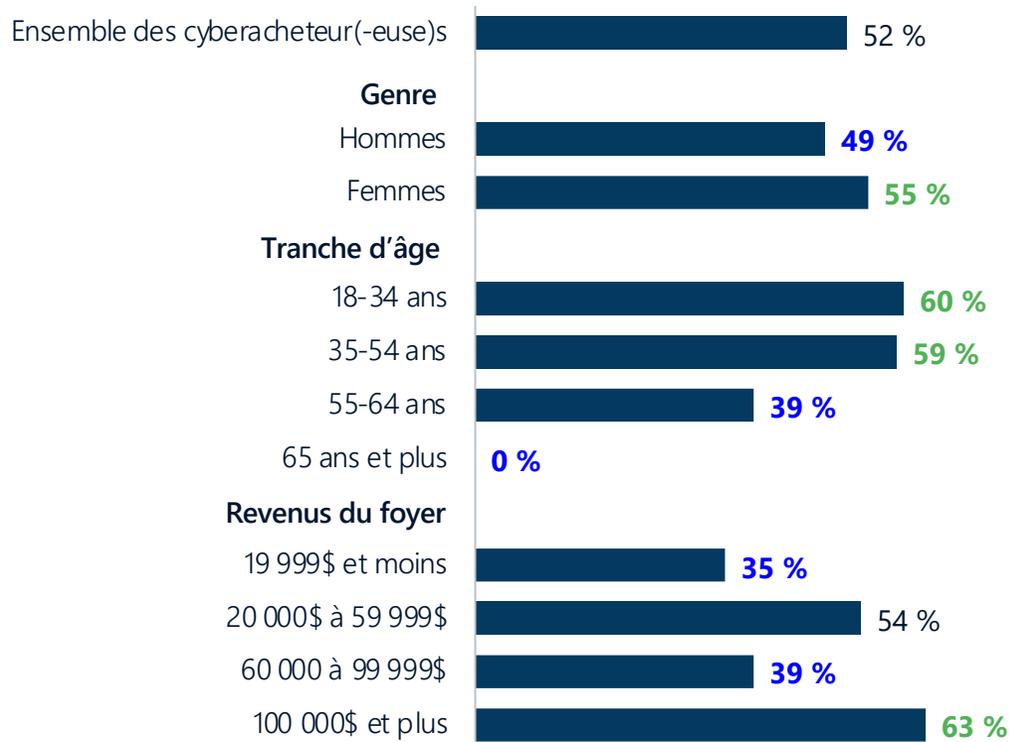
Les cyberacheteuses (55 %) sont plus nombreuses que les cyberacheteurs (49 %) à acheter ou vendre des produits sur la plateforme. À l'inverse, les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser Kijiji (21 %, contre 9 % pour les femmes) et Ebay (9 %, contre 6 % pour les femmes).

Les personnes cyberacheteuses âgées de 55 ans et plus utilisent moins Facebook Marketplace, mais elles n'utilisent pas davantage les autres plateformes de ventes et d'achats en ligne. Globalement, 45 % des adeptes d'achats en ligne de 55 ans et plus ont fait un achat ou une vente de produit de seconde main via une plateforme en ligne, contre 73 % des internautes de 54 ans et moins.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

Au cours de l'année 2024, avez-vous vendu/acheté des produits de seconde main en ligne, sur l'un des sites suivants?

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant acheté ou vendu des produits de seconde main sur Facebook Marketplace en 2024



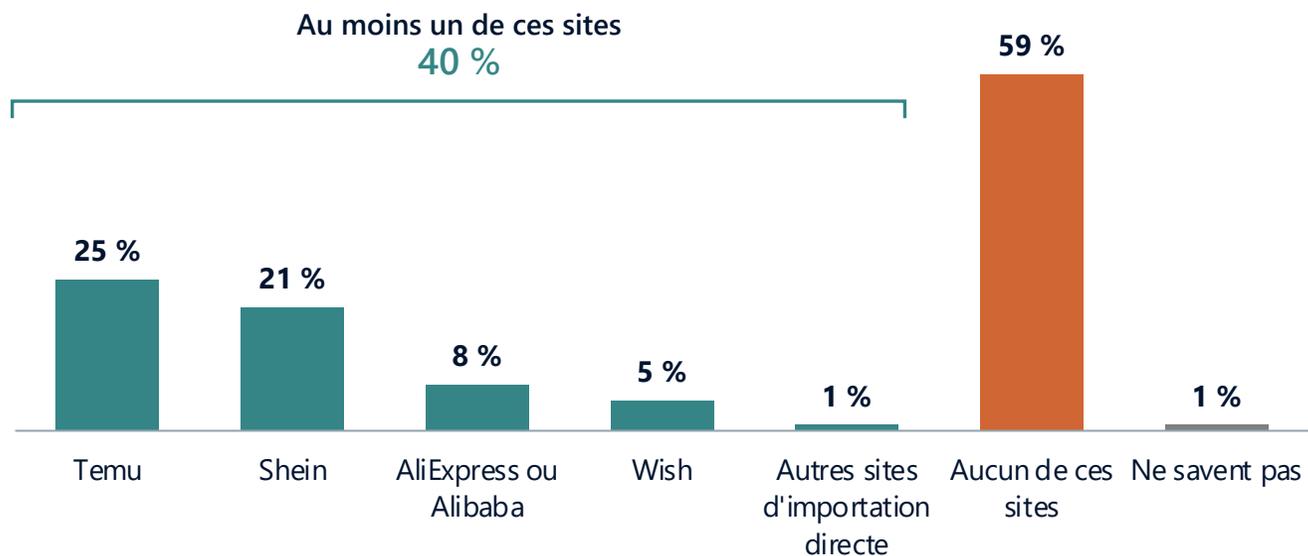
Note: Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %. Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

A close-up photograph of a smartphone screen. The screen displays the time 1:09, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. The home screen features several app icons, including the Temu app (orange square with white icons and text), the Photos app (white square with a colorful flower), and the Camera app (white square with a camera icon). The phone is resting on a dark, textured surface.

Les sites d'importation
directe depuis la Chine

40 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont effectué une commande sur un site d'importation directe depuis la Chine en 2024

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant fait des achats en 2024 auprès des marchands suivants



En 2024, 40 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont passé une commande sur un site d'importation directe depuis la Chine, comme Temu, Shein, Wish ou AliExpress. Cela représente 30 % de l'ensemble des internautes.

En touchant 25 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses de la province, Temu se positionne en 2^e place des marchands en ligne les plus utilisés au Québec, juste devant Walmart (24 %), et Shein (21 %).

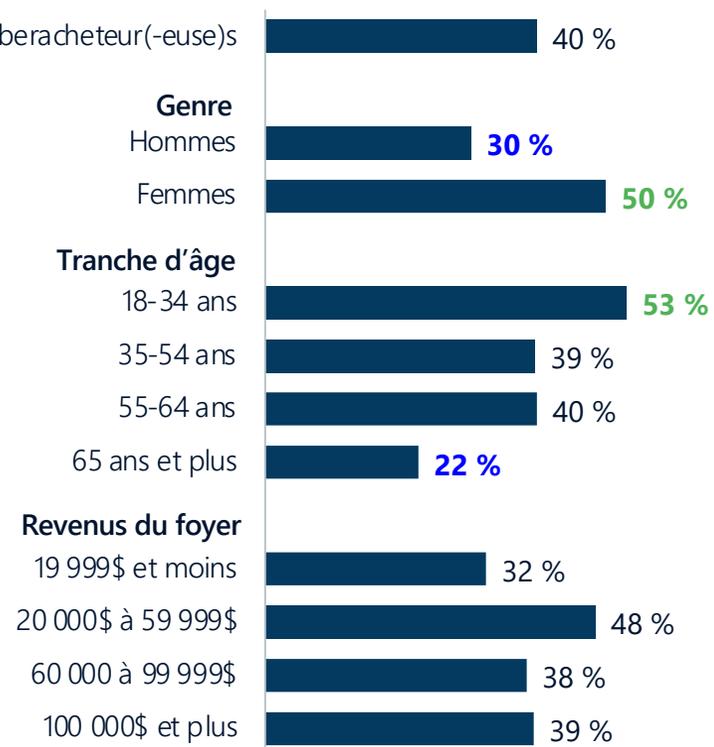
📖 En France, selon le baromètre e-commerce de la FEVAD, Temu serait le 6^e site marchand le plus visité, touchant 26 % de la population. Notons que ce baromètre inclut aussi les épiceries en ligne et les sites de seconde main, traités séparément dans notre classement. En 2024, le PDG de La Poste française a déclaré dans le cadre d'une audition parlementaire que les colis provenant de Temu, Shein et autres sites d'importation directe depuis la Chine représentaient 22 % de l'ensemble des colis traités par La Poste, alors que ce chiffre ne représentait que 5 % en 2019.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=786)

Au cours de l'année 2024, avez-vous fait un achat sur l'un de ces sites? Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom, Banggood

Qui achète sur ces sites?

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant fait au moins un achat sur un site d'importation directe depuis la Chine en 2024



Note : Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %. Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=1021)

Au cours de l'année 2024, avez-vous fait un achat sur l'un de ces sites? Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom, Banggood

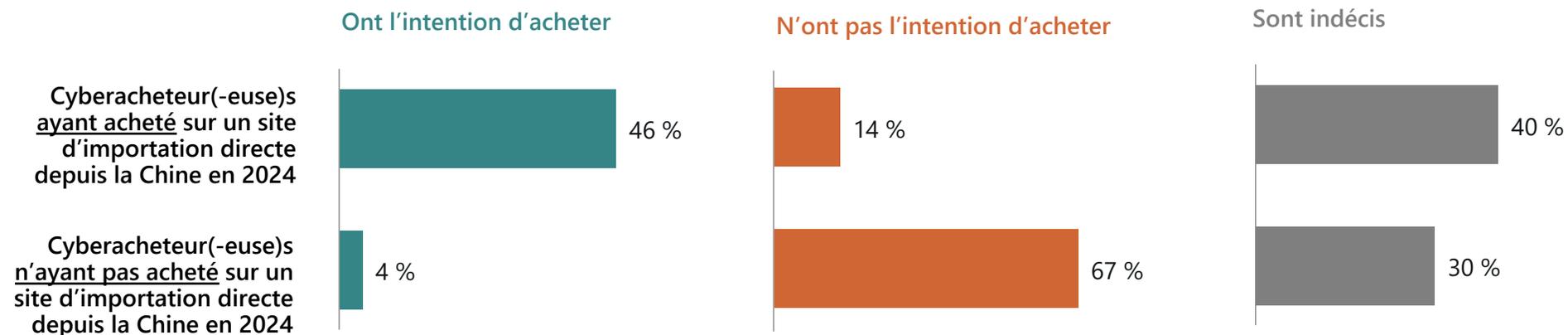
Les cyberacheteuses (50 %) sont significativement plus nombreuses à commander sur les sites d'importation directe depuis la Chine que leurs homologues masculins (30 %). De plus, nous remarquons que ces sites semblent davantage séduire les tranches d'âge de cyberacheteurs et cyberacheteuses plus jeunes.

Nos analyses montrent aussi que les cyberacheteurs et cyberacheteuses ayant des enfants de moins de 18 ans sont plus susceptibles de commander sur ces sites (48 %) que celles et ceux qui n'ont pas d'enfants (38 %).

Comment ces plateformes ont-elles réussi à convaincre une cyberacheteuse sur deux de passer une commande en 2024? Découvrez l'éclairage de **Riadh Ladhari, professeur titulaire en marketing à l'Université Laval et directeur du Centre de recherche en commerce de détail et marketing numérique** à la page 39.

46 % des personnes qui ont acheté sur ces sites en 2024 prévoient de réitérer leur expérience

Part des cyberacheteur(-euse)s selon leur intention d'acheter sur un site d'importation directe depuis la Chine dans le futur



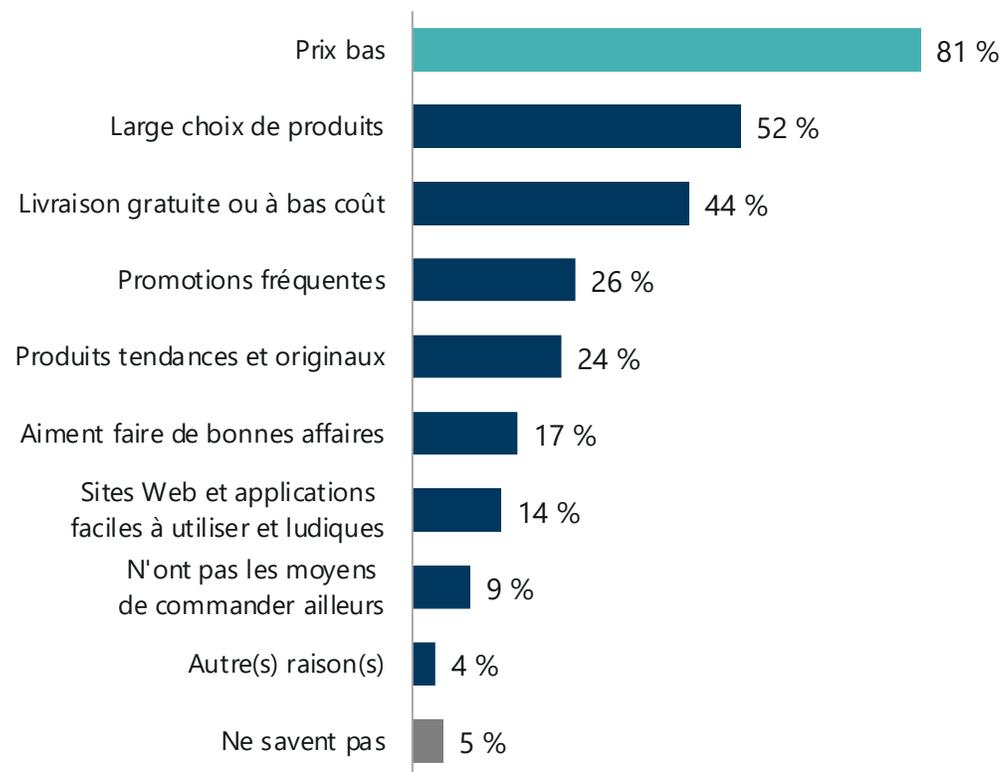
Lorsque l'on interroge les personnes qui ont commandé sur un site d'importation directe depuis la Chine en 2024, elles sont près de la moitié (46 %) à envisager de réitérer leur expérience, signe d'une certaine satisfaction à l'égard de leurs achats précédents. Si un autre 40 % est indécis, seulement 14 % indiquent un souhait de ne pas commander à nouveau sur ces sites.

À l'inverse, quand on pose la même question aux cyberacheteurs et cyberacheteuses qui n'ont pas effectué de commande au cours de l'année, très peu envisagent de le faire (4 %) alors qu'une majorité (67 %) est catégorique sur son souhait de ne pas acheter via ces sites.

Base : cyberacheteur(-euse)s ayant acheté sur un site d'importation directe depuis la Chine en 2024 (n=311) et cyberacheteur(-euse)s qui ne l'ont pas fait (n=465)
Dans le futur, envisagez-vous de commander sur l'un de ces sites Web : Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom ou Banggood?

Les prix bas : principal critère d'achat sur Temu, Shein et Wish

Raisons mentionnées pour envisager un achat futur sur des sites d'importation directe depuis la Chine



Du côté des personnes qui achètent sur ces plateformes ou qui ont l'intention de le faire, l'avantage est clair : les prix. En effet, ces sites affichent des tarifs défiants toute concurrence : des bijoux à moins de 2 \$, des chaussures à 10 \$ ou encore des morceaux de linge entre 5 \$ et 20 \$.

Toutefois, les stratégies mises en place par ces sites et applications mobiles sont conçues pour augmenter la valeur du panier d'achat final et pour s'assurer que les consommateurs et les consommatrices reviennent régulièrement visiter la boutique en ligne. Tout d'abord, le fil de produits est propulsé par un algorithme, permettant à chaque visiteur et visiteuse de voir en priorité des articles correspondant à ses goûts. De plus, des mécaniques de ludification habiles, des programmes de fidélités avantageux ou encore des coupons-rabais permanents incitent les clients et les clientes à revenir souvent sur la boutique et à gonfler le montant de leurs commandes avec des produits supplémentaires. À la lumière de l'utilisation de toutes ces méthodes, il est donc intéressant de se demander si les consommateurs et consommatrices font réellement des économies.

Base : cyberacheteur(-euse)s qui ont l'intention d'acheter sur un site d'importation directe depuis la Chine dans le futur (n=422)
Pour quelle(s) raison(s) envisagez-vous de commander auprès des marchands suivants : Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom ou Banggood?

Les techniques marketing des plateformes de commerce à bas prix



Par Riadh Ladhari, Ph.D.

Professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval
Directeur du Centre de recherche en commerce de détail et marketing numérique

Les plateformes de vente à bas prix telles que Temu, Wish ou AliExpress déploient des stratégies marketing particulièrement agressives, conçues pour séduire un public mondial. Leur approche repose sur plusieurs leviers clés :

- Elles adoptent des **stratégies de pénétration de marchés** en attirant les consommateurs avec des prix extrêmement bas, parfois inférieurs aux coûts de production, et des frais de livraison gratuits ou très réduits. Ces prix ultra-compétitifs s'appuient également sur un modèle d'affaires de vente directe du fabricant au consommateur, ce qui permet d'éliminer les marges des intermédiaires. Cette politique tarifaire est souvent accompagnée d'un **sentiment d'urgence**, créant l'illusion d'opportunités à ne pas manquer.
- La **ludification et les promotions fréquentes** occupent également une place centrale avec des jeux interactifs comme des jeux à gratter, des roues de fortune, des coupons de bienvenue à collectionner ou des remises immédiates. Ces dispositifs prolongent le temps passé sur l'application, favorisent un engagement régulier et surtout l'achat impulsif.
- Par ailleurs, ces plateformes investissent massivement dans la **publicité payante**, notamment sur Facebook, Instagram, Google et TikTok. Ces campagnes ciblées appliquent à la fois divers types de segmentation sur les critères sociodémographiques, géographiques, psychographiques, comportementaux et de rentabilité : elles identifient des clients à forte valeur (en fonction de l'âge, du lieu, des intérêts, des préférences et des comportements), puis utilisent des audiences similaires (*lookalikes*) pour élargir leur portée. Elles recourent aussi au **recyclage publicitaire dynamique**, visant les utilisateurs ayant visité le site sans finaliser leur achat.
- Ces plateformes tirent aussi parti de l'intelligence artificielle en s'appuyant sur **des algorithmes puissants de recommandation personnalisés**, basés sur l'historique d'achat et de navigation, afin de suggérer des produits à fort potentiel de conversion. Enfin, l'offre extrêmement large et diversifiée, reposant sur une stratégie de longue traîne, permet d'attirer un très large éventail de consommateurs.

Les résultats de l'enquête NETendances confirment le succès de ces modèles d'affaires. Ils révèlent que les principales motivations d'achat sur ces plateformes sont les prix bas (81 %), la diversité de l'offre (52 %) et les frais de livraison gratuits ou peu élevés (44 %). Ces facteurs sont encore plus déterminants chez les femmes québécoises que chez les hommes : 89 % des femmes citent les prix bas contre 71 % des hommes ; 60 % apprécient le large choix de produits contre 42 % des hommes ; et 50 % sont sensibles aux frais de livraison réduits, contre 36 % chez leurs homologues masculins. Enfin, 37 % des femmes considèrent les produits proposés comme tendance et originaux, contre seulement 6 % des hommes.

Qualité perçue des produits et des enjeux éthiques : principales raisons de ne pas commander sur ces sites

Raisons évoquées pour ne pas envisager d'achat futur sur des sites d'importation directe depuis la Chine



Base : cyberacheteur(-euse)s qui n'ont pas l'intention d'acheter sur un site d'importation directe depuis la Chine dans le futur (n=355)
Pour quelle(s) raison(s) envisagez-vous de ne pas commander auprès des marchands suivants : Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom ou Banggood?

Les cyberacheteurs et cyberacheteuses qui ont indiqué ne pas avoir l'intention de commander sur des sites d'importation directe depuis la Chine dans le futur ont majoritairement la perception de produits de mauvaise qualité (47 %). En plus de la question de la qualité, la Commission européenne estime que 96 % des produits expédiés directement depuis la Chine ne respectent pas les normes européennes et présentent un risque pour les consommateurs et consommatrices.

Les raisons éthiques de ne pas faire affaire avec ces marchands sont également présentes : une suspicion d'exploitation des travailleurs et travailleuses (33 %), le souhait de soutenir des commerces locaux (28 %) ou encore, l'empreinte écologique de ces marchands (27 %). En effet, le volume de production, l'utilisation massive de tissus synthétiques et de microplastiques, ainsi que l'expédition d'un grand nombre de produits ont un impact considérable sur l'environnement, selon plusieurs rapports internationaux.

SECTION 2

La modification des comportements d'achat en raison des tensions commerciales avec les États-Unis

Cette section présente les résultats de la collecte de données de mars 2025.

Les tensions commerciales initiées par Donald Trump influencent les comportements d'achat en ligne et à l'épicerie

En mars 2025 :



ont entendu parler des menaces d'augmentation des tarifs douaniers entre le Canada et les États-Unis



ont entendu parler de la fermeture des entrepôts d'Amazon au Québec



ont modifié leurs pratiques d'achats envers les produits américains à l'épicerie



ont réduit ou mis fin à leurs dépenses en ligne auprès des marchands américains

Base : internautes (n=996) [mars 2025]

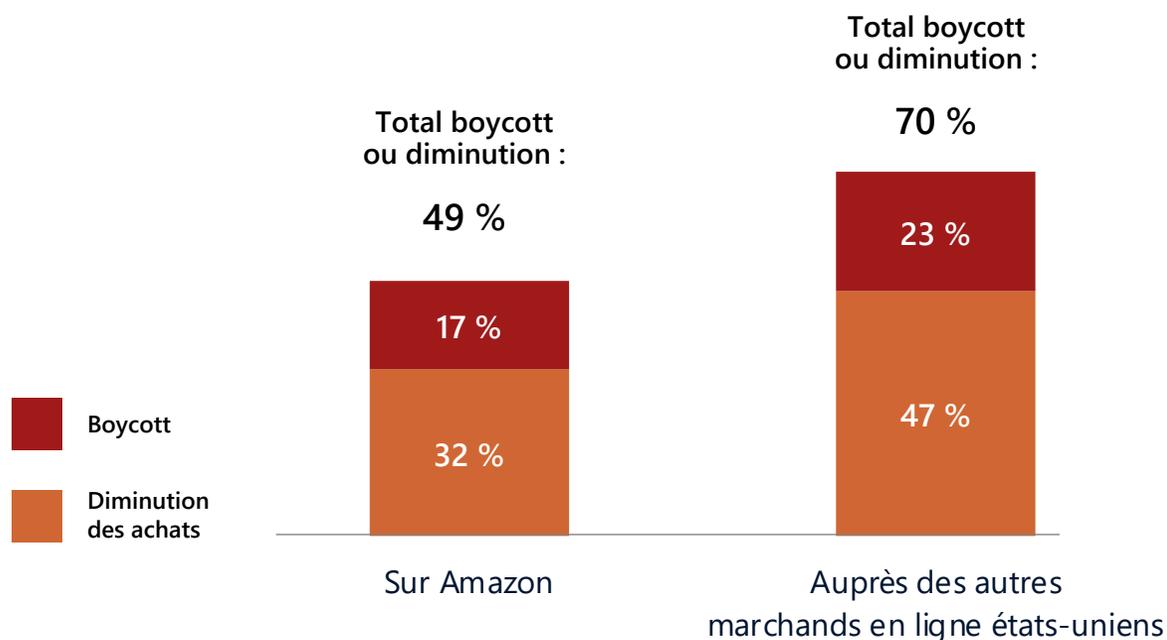
Avez-vous entendu parler de l'augmentation des tarifs douaniers entre le Canada et les États-Unis?

Avez-vous entendu parler de la fermeture des entrepôts d'Amazon au Québec?

En raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, lorsque vous faites l'épicerie, avez-vous pris certaines des mesures suivantes?

49 % internautes déclarent avoir réduit ou cessé leurs achats sur Amazon

Part des internautes ayant pris les mesures suivantes :



Base : internautes (n=996)

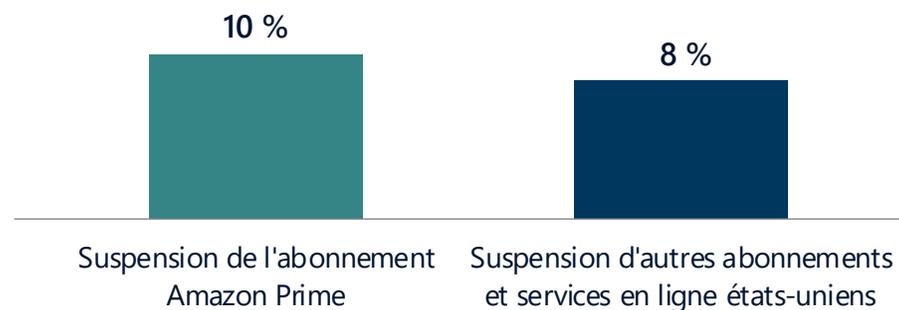
À la suite de la fermeture des entrepôts d'Amazon et en raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, avez-vous pris certaines des mesures suivantes? En raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, avez-vous pris certaines des mesures suivantes concernant vos achats en ligne?

À la suite de l'émergence de tensions commerciales entre les États-Unis et le Canada, un peu moins de la moitié (49 %) des internautes ont modifié leurs comportements d'achat auprès d'Amazon, et 7 sur 10 (70 %) auprès des autres marchands états-uniens en ligne. De plus, 42 % des internautes ont déclaré avoir reporté les achats en ligne habituellement destinés aux États-Unis vers des produits d'autres origines. **Au total, 73 % des internautes ont réduit ou diminué leurs dépenses en ligne au Sud de la frontière.**

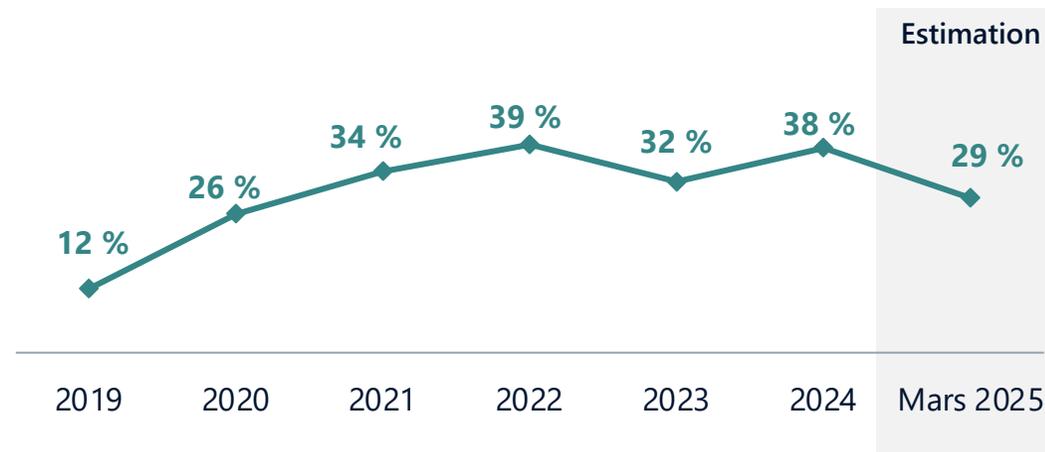
Les internautes de 65 ans et plus sont les plus nombreux à déclarer boycotter complètement l'achat en ligne de produits ou de services provenant des États-Unis (42 %, contre 23 % pour la moyenne des internautes). Les internautes nés au Québec sont aussi significativement plus nombreux à déclarer boycotter les produits et marchands américains (26 %) que les personnes vivant au Québec qui sont nées ailleurs au Canada (10 %) ou ailleurs dans le monde (14 %).

10 % des internautes ont annulé leur abonnement Amazon Prime

Part des internautes ayant pris les mesures suivantes :



Part des adultes membres Amazon Prime



10 % des internautes déclarent avoir mis fin à son abonnement Amazon Prime, ce qui représente 9 % de l'ensemble des adultes de la province. Cela voudrait dire que le taux de Québécois et Québécoises membres de ce service devrait passer de 38 % (janvier 2025) à 29 % (mars 2025). Additionnellement, 8 % des internautes ont suspendu d'autres abonnements ou services en ligne américains, comme Netflix, Disney +, Spotify ou tout autre service utilisé à des fins personnelles ou professionnelles.

Nos enquêtes NETendances 2025 permettront de vérifier si cet effet s'est inscrit dans la durée et si les marchands états-unis ont effectivement perdu des parts de marché dans la province.

Base : internautes (n=996)

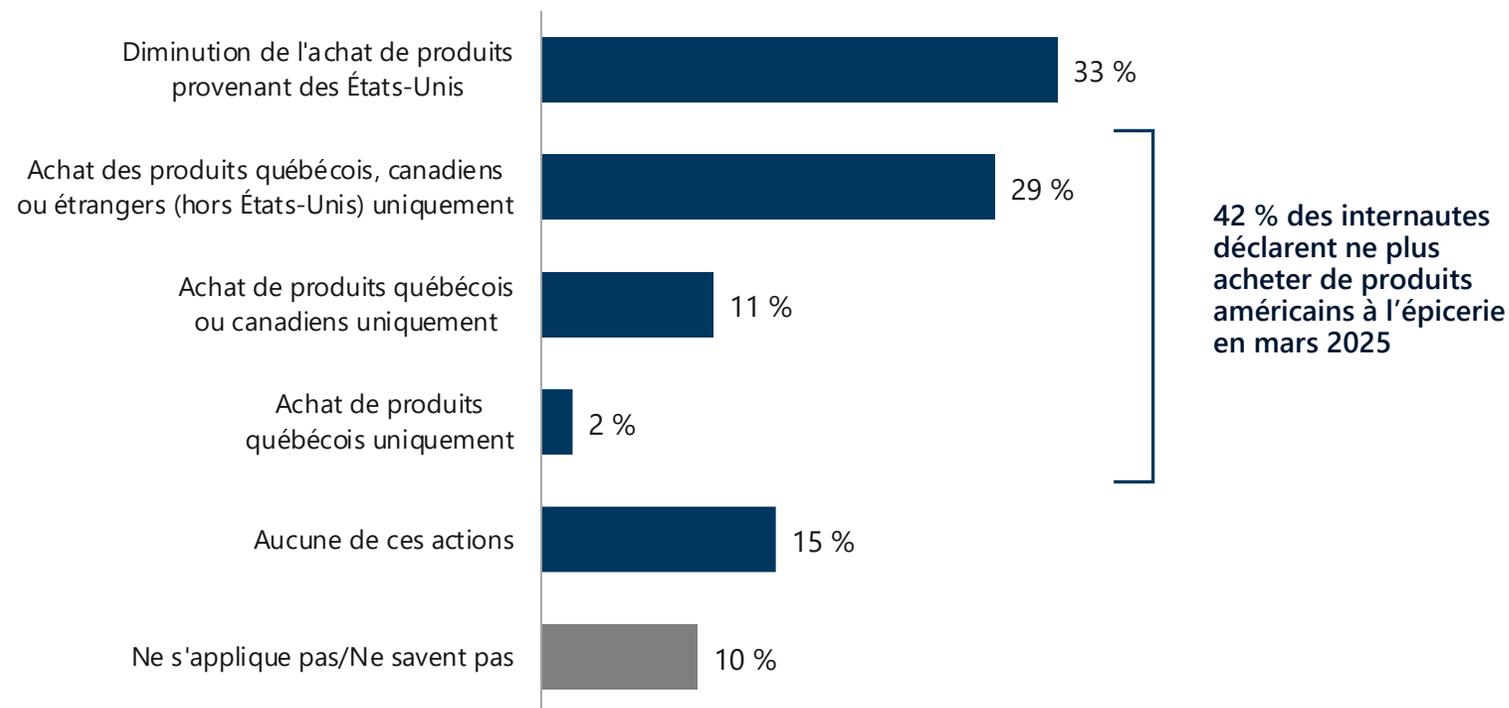
À la suite de la fermeture des entrepôts d'Amazon et en raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, avez-vous pris certaines des mesures suivantes? En raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, avez-vous pris certaines des mesures suivantes concernant vos achats en ligne?

42 % des internautes déclarent ne plus acheter de produits américains à l'épicerie

C'est surtout à l'épicerie que la population québécoise manifeste son mécontentement contre les menaces d'augmentation des tarifs douaniers.

Au total, 75 % des internautes ont réduit ou complètement cessé d'acheter des produits américains. Cela représente minimalement 71 % de l'ensemble de la population du Québec.

Part des internautes ayant pris les mesures suivantes à l'épicerie



Base : internautes (n=996)

En raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, lorsque vous faites l'épicerie, avez-vous pris certaines des mesures suivantes?

Façonnez l'avenir du numérique au Québec

Devenez partenaire des enquêtes NETendances 2025

Accédez à des données exclusives

Obtenez un accès privilégié aux analyses les plus pointues et aux tendances émergentes, vous permettant d'affiner vos planifications stratégiques.

Posez vos questions à un échantillon représentatif de la population québécoise

Prenez part à la conversation et ajoutez vos propres questions à nos questionnaires. Affinez votre compréhension des enjeux numériques grâce à des données directement alignées avec vos priorités.

Générez une visibilité stratégique et bâtissez votre crédibilité

Associez votre image à un acteur clé du numérique et renforcez votre influence auprès des principaux décideurs du secteur au Québec.

Soyez le moteur du changement numérique au Québec

Soutenez les initiatives de transformation numérique des plus grands acteurs du marché et positionnez-vous comme un pilier du progrès technologique au Québec.

Montrez votre engagement pour l'avenir du numérique au Québec

Contactez-nous dès maintenant pour devenir partenaire du NETendances en 2025

Astrid Alemao

Responsable des enquêtes NETendances
astrid.alemao@atn.ulaval.ca



Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL

Tableaux



Tableaux

Tableau 1 – Cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec	49
Tableau 2 – Variations des dépenses par rapport à l'année précédente	50
Tableau 3 – Achats lors d'événements promotionnels en 2024	51
Tableau 4 – Marchands en ligne	52
Tableau 5 – Répartition des achats : Amazon, marchands québécois, canadiens et étrangers	53
Tableau 6 – Taux d'abonnement à Amazon Prime	55
Tableau 7 – Critères de sélection d'un marchand en ligne	56
Tableau 8 – Motivations à adhérer à un programme de fidélité en ligne	58
Tableau 9 – Habitudes vis-à-vis des frais de livraison	60
Tableau 10 – Récupération des commandes en magasin	61
Tableau 11 – Épicerie en ligne	62
Tableau 12 – Achat de seconde main via des plateformes en ligne	63
Tableau 13 – Vente de seconde main via des plateformes en ligne	64
Tableau 14 – Achats sur des sites d'implantation directe depuis la Chine	65
Tableau 15 – Raisons d'acheter sur des sites d'importation directe depuis la Chine	66
Tableau 16 – Raisons de ne pas acheter sur des sites d'importation directe depuis la Chine	67
Tableau 17 – Modification des comportements d'achats en ligne envers les produits américains	69
Tableau 18 – Modification des comportements d'achats en épicerie envers les produits américains	70

Notes :

Les chiffres en **vert** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %/

Les chiffres en **bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

Lorsque des données ont été remplacées par le symbole *, cela signifie que l'échantillon de personnes répondantes était trop faible pour que les données soient représentatives.

TABLEAU 1

Cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Oui	74 %	75 %	72 %	78 %	79 %	81 %	84 %	77 %	61 %	48 %	66 %	80 %	84 %	58 %	60 %	72 %	87 %	91 %	86 %
Non	18 %	15 %	22 %	22 %	8 %	14 %	13 %	18 %	28 %	31 %	21 %	18 %	14 %	21 %	24 %	26 %	12 %	6 %	13 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	0 %	3 %	0 %
Sans réponse	7 %	8 %	5 %	0 %	11 %	3 %	3 %	3 %	9 %	21 %	11 %	2 %	1 %	20 %	14 %	2 %	1 %	0 %	1 %

Base: adultes du Québec (n=1 068)

Au cours de l'année 2024, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant aussi des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne comme Netflix?

TABLEAU 2

Variations des dépenses par rapport à l'année précédente

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
TOTAL AUGMENTÉ	47 %	43 %	51 %	64 %	49 %	40 %	44 %	48 %	36 %	57 %	45 %	46 %	49 %	53 %	54 %	51 %	50 %	37 %	46 %
a beaucoup augmenté	16 %	11 %	21 %	11 %	24 %	14 %	16 %	22 %	2 %	11 %	16 %	12 %	17 %	18 %	29 %	21 %	14 %	6 %	13 %
a un peu augmenté	31 %	32 %	30 %	53 %	25 %	26 %	27 %	27 %	34 %	47 %	29 %	35 %	33 %	35 %	25 %	30 %	36 %	31 %	33 %
est demeuré stable	43 %	49 %	37 %	23 %	36 %	53 %	46 %	42 %	53 %	40 %	43 %	46 %	42 %	28 %	34 %	39 %	42 %	59 %	45 %
TOTAL DIMINUÉ	7 %	5 %	9 %	1 %	15 %	3 %	10 %	8 %	8 %	2 %	7 %	6 %	8 %	6 %	9 %	10 %	8 %	4 %	7 %
a un peu diminué	5 %	4 %	7 %	0 %	9 %	3 %	9 %	5 %	7 %	2 %	6 %	4 %	6 %	5 %	4 %	9 %	6 %	3 %	6 %
a beaucoup diminué	2 %	2 %	2 %	0 %	6 %	0 %	1 %	3 %	1 %	0 %	2 %	2 %	2 %	1 %	5 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Ne savent pas	3 %	3 %	2 %	12 %	0 %	3 %	0 %	2 %	3 %	0 %	5 %	1 %	0 %	13 %	3 %	0 %	0 %	0 %	2 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Comparativement à l'année 2023, diriez-vous qu'en 2024 le montant total de vos achats sur Internet pour des produits et services ...?

TABLEAU 3

Achats lors d'événements promotionnels en 2024

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Au moins une de ces occasions	46 %	45 %	47 %	76 %	61 %	53 %	50 %	36 %	20 %	11 %	37 %	55 %	53 %	38 %	39 %	44 %	58 %	33 %	54 %
Vendredi fou (<i>Black Friday</i>) et Cyberlundi	36 %	35 %	37 %	63 %	45 %	46 %	34 %	28 %	18 %	6 %	27 %	45 %	43 %	9 %	35 %	34 %	46 %	26 %	45 %
Jours d'offres Prime (<i>Amazon Prime Days</i>)	26 %	23 %	28 %	35 %	47 %	23 %	29 %	24 %	4 %	7 %	24 %	24 %	31 %	16 %	25 %	26 %	27 %	18 %	36 %
Soldes de l'après Noël (<i>Boxing Day</i>)	17 %	12 %	22 %	27 %	16 %	22 %	20 %	21 %	3 %	2 %	14 %	23 %	19 %	16 %	29 %	10 %	17 %	13 %	17 %
Aucune de ces occasions	50 %	51 %	50 %	11 %	38 %	46 %	44 %	60 %	79 %	85 %	58 %	41 %	44 %	44 %	60 %	54 %	40 %	66 %	42 %
Ne savent pas	4 %	5 %	3 %	13 %	1 %	0 %	7 %	4 %	1 %	4 %	4 %	4 %	3 %	18 %	0 %	2 %	2 %	0 %	4 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)
 En 2024, avez-vous acheté en ligne lors des occasions suivantes?

TABLEAU 4

Marchands en ligne

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Amazon	85 %	80 %	89 %	78 %	91 %	88 %	83 %	81 %	82 %	85 %	82 %	89 %	85 %	68 %	87 %	87 %	85 %	88 %	85 %
Walmart	24 %	24 %	24 %	31 %	34 %	36 %	20 %	15 %	10 %	21 %	24 %	23 %	26 %	32 %	20 %	32 %	15 %	18 %	27 %
Canadian Tire	14 %	13 %	15 %	8 %	15 %	20 %	17 %	10 %	8 %	20 %	14 %	13 %	16 %	14 %	15 %	16 %	9 %	12 %	17 %
Home Depot	6 %	10 %	2 %	3 %	7 %	8 %	6 %	6 %	6 %	4 %	4 %	4 %	10 %	3 %	0 %	2 %	8 %	5 %	12 %
Costco	19 %	15 %	23 %	19 %	9 %	24 %	17 %	23 %	14 %	30 %	20 %	16 %	18 %	4 %	21 %	20 %	18 %	13 %	23 %
Best Buy	15 %	18 %	11 %	20 %	7 %	17 %	22 %	20 %	4 %	6 %	15 %	12 %	15 %	21 %	10 %	9 %	9 %	9 %	21 %
La Baie d'Hudson	4 %	3 %	5 %	6 %	3 %	2 %	6 %	3 %	1 %	10 %	2 %	3 %	7 %	1 %	0 %	5 %	6 %	4 %	5 %
Wish	4 %	2 %	7 %	3 %	1 %	2 %	4 %	15 %	1 %	0 %	7 %	2 %	3 %	3 %	21 %	3 %	1 %	2 %	3 %
Temu	25 %	22 %	28 %	16 %	30 %	20 %	26 %	36 %	18 %	20 %	32 %	20 %	18 %	32 %	48 %	32 %	15 %	25 %	19 %
Shein	20 %	7 %	34 %	31 %	29 %	20 %	25 %	16 %	5 %	14 %	18 %	29 %	19 %	11 %	34 %	24 %	15 %	24 %	19 %
AliExpress ou Alibaba	8 %	6 %	9 %	25 %	9 %	5 %	6 %	7 %	5 %	1 %	8 %	5 %	9 %	3 %	4 %	5 %	1 %	15 %	11 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Avez-vous effectué des achats en ligne auprès des commerces suivants au cours de l'année 2024?

TABLEAU 5

Répartition des achats : Amazon, marchands québécois, canadiens et étrangers (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux						
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus	
Amazon	Moyenne	64 %	65 %	63 %	46 %	66 %	65 %	69 %	68 %	68 %	58 5	65 %	68 %	61 %	50 %	61 %	63 %	71 %	69 %	66 %
	0 %	9 %	11 %	8 %	13 %	3 %	6 %	13 %	6 %	17 %	13 %	10 %	6 %	10 %	29 %	5 %	10 %	9 %	8 %	6 %
	1 - 25 %	10 %	10 %	9 %	32 %	10 %	12 %	3 %	6 %	3 %	7 %	11 %	7 %	10 %	10 %	4 %	15 %	1 %	4 %	12 %
	26- 50 %	18 %	14 %	22 %	14 %	23 %	19 %	13 %	22 %	11 %	23 %	17 %	20 %	19 %	21 %	40 %	5 %	20 %	19 %	15 %
	51 - 75 %	15 %	13 %	17 %	16 %	22 %	16 %	13 %	11 %	7 %	21 %	11 %	14 %	22 %	7 %	5 %	25 %	10 %	16 %	19 %
	76 - 100 %	48 %	52 %	45 %	25 %	41 %	46 %	59 %	55 %	61 %	37 %	52 %	53 %	40 %	34 %	46 %	45 %	60 %	52 %	48 %
Marchands québécois	Moyenne	11 %	11 %	11 %	13 %	6 %	12 %	10 %	16 %	12 %	10 %	11 %	9 %	13 %	15 %	18 %	11 %	7 %	13 %	9 %
	0 %	53 %	51 %	54 %	35 %	58 %	45 %	60 %	50 %	58 %	64 %	60 %	53 %	42 %	58 %	48 %	50 %	51 %	58 %	52 %
	1 - 25 %	33 %	37 %	30 %	41 %	37 %	41 %	30 %	26 %	31 %	28 %	25 %	39 %	43 %	18 %	22 %	39 %	44 %	29 %	39 %
	26- 50 %	11 %	10 %	11 %	24 %	3 %	12 %	5 %	20 %	7 %	2 %	14 %	6 %	9 %	19 %	28 %	8 %	4 %	6 %	6 %
	51 - 75 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	3 %	1 %	0 %	3 %	6 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %
	76 - 100 %	2 %	2 %	2 %	0 %	1 %	1 %	3 %	2 %	4 %	3 %	1 %	2 %	3 %	0 %	1 %	3 %	1 %	5 %	2 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

En vous référant à tous les achats que vous avez fait sur Internet au cours de l'année 2024, comment répartissez vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

TABLEAU 5

Répartition des achats : Amazon, marchands québécois, canadiens et étrangers (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux						
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus	
Marchands canadiens	Moyenne	11 %	10 %	12 %	10 %	11 %	12 %	11 %	9 %	11 %	21 %	10 %	11 %	14 %	9 %	11 %	12 %	11 %	8 %	13 %
	0 %	44 %	47 %	41 %	42 %	42 %	44 %	43 %	45 %	52 %	40 %	52 %	42 %	34 %	71 %	40 %	41 %	50 %	57 %	35 %
	1 - 25 %	45 %	44 %	46 %	45 %	47 %	46 %	51 %	49 %	37 %	29 %	40 %	50 %	51 %	17 %	49 %	50 %	36 %	39 %	55 %
	26- 50 %	7 %	6 %	9 %	11 %	8 %	7 %	1 %	5 %	7 %	22 %	5 %	5 %	12 %	9 %	10 %	3 %	11 %	2 %	7 %
	51 - 75 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	76 - 100 %	3 %	3 %	2 %	0 %	3 %	1 %	4 %	1 %	3 %	9 %	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	6 %	3 %	2 %	2 %
Marchands étrangers	Moyenne	13 %	13 %	13 %	31 %	17 %	12 %	10 %	8 %	10 %	11 %	15 %	13 %	11 %	27 %	11 %	15 %	11 %	11 %	12 %
	0 %	50 %	52 %	47 %	12 %	35 %	49 %	54 %	59 %	69 %	68 %	53 %	47 %	46 %	41 %	45 %	48 %	54 %	57 %	46 %
	1 - 25 %	35 %	32 %	38 %	48 %	46 %	40 %	34 %	32 %	21 %	12 %	30 %	40 %	40 %	19 %	40 %	37 %	36 %	26 %	43 %
	26- 50 %	9 %	10 %	8 %	22 %	11 %	5 %	9 %	4 %	5 %	15 %	9 %	7 %	11 %	33 %	13 %	3 %	7 %	11 %	6 %
	51 - 75 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	4 %	2 %	3 %	0 %	0 %	1 %	5 %	1 %	0 %	2 %	3 %	0 %	6 %	1 %
	76 - 100 %	5 %	4 %	6 %	15 %	7 %	2 %	2 %	2 %	4 %	5 %	7 %	2 %	2 %	7 %	1 %	8 %	4 %	1 %	5 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

En vous référant à tous les achats que vous avez fait sur Internet au cours de l'année 2024, comment répartissez vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

TABLEAU 6

Taux d'abonnement à Amazon Prime

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Oui	52 %	57 %	47 %	40 %	65 %	63 %	54 %	59 %	27 %	30 %	54 %	51 %	50 %	44 %	51 %	43 %	61 %	49 %	60 %
Non	46 %	41 %	52 %	48 %	34 %	37 %	46 %	40 %	73 %	70 %	44 %	48 %	50 %	43 %	49 %	57 %	39 %	51 %	39 %
Ne savent pas	2 %	2 %	1 %	12 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %	13 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Actuellement, êtes-vous membre d'Amazon Prime (c'est-à-dire le programme d'Amazon offrant plusieurs privilèges, au coût de 99 \$ par an ou 9,99 \$ par mois)?

TABLEAU 7

Critères de sélection d'un marchand en ligne (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Prix	42 %	35 %	49 %	39 %	37 %	43 %	48 %	40 %	51 %	26 %	41 %	43 %	43 %	38 %	42 %	43 %	32 %	52 %	42 %
Livraison gratuite	35 %	33 %	37 %	27 %	33 %	32 %	35 %	58 %	16 %	28 %	35 %	31 %	37 %	35 %	42 %	31 %	19 %	37 %	40 %
Disponibilité du produit exact	28 %	32 %	24 %	26 %	26 %	24 %	30 %	33 %	20 %	38 %	27 %	24 %	30 %	20 %	17 %	27 %	20 %	18 %	38 %
Large choix de produits	13 %	10 %	16 %	23 %	13 %	13 %	16 %	7 %	11 %	4 %	14 %	12 %	12 %	9 %	8 %	17 %	8 %	19 %	15 %
Confiance envers le marchand	13 %	15 %	12 %	15 %	14 %	11 %	13 %	7 %	20 %	31 %	12 %	14 %	15 %	5 %	19 %	17 %	14 %	8 %	13 %
Avis et évaluations d'autres consommateur(-rice)s	13 %	11 %	16 %	14 %	19 %	13 %	17 %	9 %	5 %	12 %	12 %	16 %	15 %	8 %	12 %	22 %	11 %	13 %	13 %
Attachement à une marque en particulier	13 %	13 %	14 %	12 %	19 %	13 %	13 %	13 %	8 %	10 %	15 %	13 %	11 %	4 %	16 %	27 %	10 %	10 %	13 %
Promotions	13 %	9 %	18 %	19 %	15 %	12 %	14 %	17 %	3 %	0 %	12 %	15 %	14 %	15 %	23 %	7 %	14 %	7 %	14 %
Retours faciles	12 %	13 %	13 %	13 %	10 %	8 %	13 %	25 %	6 %	4 %	12 %	10 %	15 %	35 %	2 %	4 %	10 %	10 %	17 %
Livraison rapide (48h)	11 %	10 %	12 %	13 %	13 %	14 %	13 %	5 %	11 %	1 %	10 %	12 %	12 %	38 %	14 %	6 %	11 %	9 %	8 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Pour chacun des achats en ligne suivant, sélectionnez les 3 critères qui ont le plus d'importance lors de la sélection d'un marchand.

TABLEAU 7

Critères de sélection d'un marchand en ligne (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Attachement à un marchand en particulier	11 %	11 %	12 %	6 %	12 %	11 %	10 %	13 %	11 %	28 %	10 %	10 %	13 %	8 %	12 %	19 %	5 %	13 %	10 %
Facilité de navigation sur le site ou l'application du marchand	8 %	8 %	9 %	6 %	9 %	10 %	5 %	7 %	13 %	10 %	6 %	8 %	11 %	5 %	10 %	6 %	5 %	14 %	8 %
Suivi de la livraison	7 %	9 %	4 %	7 %	6 %	9 %	5 %	7 %	7 %	4 %	8 %	7 %	5 %	14 %	5 %	2 %	4 %	8 %	9 %
Garanties et service après-vente	7 %	7 %	8 %	6 %	4 %	7 %	6 %	11 %	9 %	12 %	6 %	9 %	7 %	2 %	10 %	5 %	5 %	10 %	7 %
Par habitude	5 %	4 %	5 %	4 %	4 %	5 %	6 %	6 %	2 %	0 %	6 %	3 %	4 %	0 %	8 %	5 %	2 %	2 %	5 %
Conseils personnalisés	4 %	5 %	2 %	6 %	6 %	2 %	5 %	2 %	3 %	0 %	3 %	5 %	4 %	2 %	3 %	9 %	2 %	2 %	4 %
Programme de fidélité	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %	3 %	4 %	7 %	3 %	0 %	4 %	2 %	5 %	0 %	4 %	7 %	4 %	2 %	4 %
Produits uniques, que l'on ne trouve pas ailleurs	4 %	5 %	3 %	6 %	6 %	3 %	4 %	4 %	3 %	0 %	3 %	6 %	5 %	1 %	4 %	5 %	7 %	4 %	3 %
Engagement et valeurs de la marque et/ou du marchand	4 %	4 %	4 %	6 %	5 %	4 %	6 %	2 %	3 %	1 %	3 %	6 %	4 %	8 %	3 %	5 %	5 %	5 %	3 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Pour chacun des achats en ligne suivant, sélectionnez les 3 critères qui ont le plus d'importance lors de la sélection d'un marchand.

TABLEAU 8

Motivations à adhérer à un programme de fidélité en ligne (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Rabais exclusif par courriel	15 %	19 %	11 %	13 %	18 %	18 %	16 %	14 %	10 %	9 %	11 %	14 %	22 %	12 %	9 %	18 %	7 %	15 %	19 %
Programme de fidélité gratuit	32 %	25 %	39 %	25 %	26 %	32 %	48 %	31 %	22 %	29 %	28 %	30 %	38 %	33 %	16 %	31 %	26 %	41 %	34 %
Livraisons gratuites	65 %	63 %	67 %	46 %	69 %	63 %	64 %	69 %	70 %	74 %	72 %	54 %	61 %	53 %	76 %	65 %	55 %	68 %	70 %
Retours gratuits	39 %	39 %	39 %	29 %	38 %	29 %	30 %	52 %	57 %	38 %	45 %	42 %	28 %	36 %	42 %	36 %	50 %	31 %	39 %
Cadeaux à votre anniversaire	18 %	16 %	20 %	39 %	29 %	25 %	16 %	4 %	5 %	1 %	19 %	20 %	14 %	39 %	18 %	15 %	17 %	16 %	16 %
Possibilité de cumuler des points pour avoir des rabais ou cadeaux	37 %	30 %	44 %	34 %	41 %	48 %	35 %	38 %	26 %	26 %	37 %	35 %	38 %	24 %	53 %	25 %	23 %	53 %	39 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Parmi les avantages suivants, lesquels vous inciteraient le plus à souscrire à un programme de fidélité proposé par un marchand en ligne?

TABLEAU 8

Motivations à adhérer à un programme de fidélité en ligne (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Recommandations de produits personnalisées en fonction de votre historique d'achat	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	0 %	9 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Rabais personnalisés en fonction de votre historique d'achat	18 %	20 %	16 %	30 %	28 %	16 %	15 %	15 %	6 %	16 %	13 %	23 %	21 %	12 %	11 %	29 %	31 %	10 %	16 %
Personnalisation de votre expérience à tous les points de contact avec le marchand, en ligne et hors ligne	4 %	3 %	4 %	11 %	2 %	5 %	2 %	4 %	3 %	0 %	4 %	3 %	4 %	4 %	2 %	4 %	1 %	3 %	3 %
Temps prolongé pour les retours	9 %	13 %	6 %	2 %	7 %	8 %	10 %	13 %	5 %	21 %	14 %	5 %	5 %	4 %	9 %	1 %	21 %	1 %	13 %
Participation à des tirages ou concours exclusifs	8 %	10 %	7 %	12 %	11 %	7 %	11 %	4 %	11 %	0 %	7 %	14 %	7 %	14 %	9 %	7 %	16 %	6 %	7 %
Ne savent pas	9 %	10 %	8 %	14 %	2 %	8 %	9 %	7 %	14 %	18 %	7 %	12 %	10 %	18 %	5 %	10 %	9 %	7 %	5 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Parmi les avantages suivants, lesquels vous inciteraient le plus à souscrire à un programme de fidélité proposé par un marchand en ligne?

TABLEAU 9

Habitudes vis-à-vis des frais de livraison

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Aller chercher vous-même vos achats pour éviter les frais de livraison	19 %	21 %	18 %	11 %	25 %	23 %	22 %	20 %	12 %	14 %	14 %	11 %	33 %	4 %	8 %	16 %	14 %	27 %	28 %
Compléter votre panier pour atteindre le seuil de livraison gratuite	48 %	40 %	57 %	36 %	53 %	64 %	40 %	61 %	35 %	23 %	49 %	45 %	50 %	31 %	56 %	48 %	44 %	48 %	55 %
Payer un frais additionnel pour une livraison en 48h ou moins	5 %	7 %	4 %	14 %	3 %	10 %	8 %	0 %	3 %	1 %	5 %	8 %	4 %	14 %	1 %	2 %	15 %	5 %	4 %
Vous inscrire à un programme de fidélité pour obtenir la livraison gratuite	24 %	20 %	29 %	32 %	35 %	22 %	34 %	15 %	10 %	18 %	19 %	29 %	29 %	9 %	13 %	33 %	33 %	18 %	28 %
Ne commander que chez les marchands proposant la livraison gratuite	42 %	41 %	44 %	15 %	50 %	42 %	49 %	51 %	29 %	48 %	40 %	39 %	47 %	36 %	52 %	44 %	23 %	38 %	47 %
Grouper votre commande avec des proches pour éviter ou diviser les frais de livraison	16 %	11 %	21 %	35 %	24 %	16 %	13 %	10 %	12 %	2 %	12 %	16 %	22 %	24 %	3 %	11 %	14 %	20 %	20 %
Aucune de ces habitudes	17 %	20 %	13 %	22 %	7 %	11 %	17 %	9 %	34 %	34 %	19 %	18 %	11 %	29 %	17 %	15 %	12 %	26 %	9 %
Ne savent pas	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	0 %	2 %	2 %	1 %	0 %	2 %	2 %	1 %	5 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Parmi ces situations, lesquelles correspondent à vos habitudes lors de vos achats en ligne?

TABLEAU 10

Récupération des commandes en magasin

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Tout le temps	5 %	8 %	2 %	14 %	6 %	6 %	2 %	2 %	3 %	6 %	5 %	8 %	3 %	5 %	6 %	1 %	18 %	2 %	2 %
Très souvent	5 %	4 %	6 %	3 %	7 %	1 %	11 %	3 %	2 %	6 %	5 %	2 %	6 %	16 %	0 %	4 %	4 %	6 %	5 %
Assez souvent	12 %	12 %	12 %	17 %	10 %	26 %	10 %	9 %	5 %	4 %	10 %	7 %	19 %	8 %	14 %	7 %	6 %	15 %	13 %
Rarement	21 %	22 %	20 %	11 %	35 %	24 %	21 %	17 %	15 %	17 %	15 %	22 %	29 %	2 %	10 %	31 %	13 %	23 %	29 %
Très rarement	19 %	22 %	16 %	13 %	21 %	20 %	21 %	13 %	28 %	19 %	19 %	23 %	17 %	15 %	18 %	19 %	23 %	27 %	17 %
Jamais	36 %	28 %	44 %	28 %	21 %	23 %	34 %	56 %	47 %	48 %	44 %	35 %	24 %	38 %	52 %	37 %	34 %	27 %	33 %
Ne savent pas	2 %	3 %	0 %	14 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	2 %	16 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Généralement, lorsque vous faites des achats en ligne, à quelle fréquence allez-vous récupérer le ou les produits achetés directement en magasin?

TABLEAU 11

Épicerie en ligne

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Tout le temps	4 %	1 %	6 %	2 %	2 %	2 %	1 %	12 %	1 %	1 %	5 %	1 %	4 %	0 %	21 %	0 %	0 %	3 %	2 %
Très souvent	5 %	4 %	6 %	1 %	6 %	9 %	6 %	1 %	0 %	11 %	4 %	3 %	7 %	9 %	4 %	7 %	1 %	7 %	3 %
Assez souvent	8 %	6 %	9 %	17 %	6 %	10 %	12 %	3 %	3 %	1 %	8 %	6 %	8 %	21 %	8 %	5 %	4 %	3 %	7 %
Rarement	5 %	5 %	5 %	6 %	4 %	8 %	10 %	3 %	1 %	3 %	2 %	5 %	9 %	1 %	6 %	5 %	6 %	3 %	8 %
Très rarement	8 %	9 %	7 %	10 %	14 %	10 %	7 %	6 %	5 %	2 %	6 %	9 %	10 %	8 %	5 %	10 %	5 %	12 %	10 %
Jamais	71 %	74 %	67 %	63 %	67 %	61 %	64 %	76 %	90 %	83 %	74 %	75 %	62 %	61 %	55 %	74 %	84 %	72 %	71 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Faites-vous votre épicerie en ligne? Cela inclut l'épicerie ainsi que les boîtes repas à préparer ou prêtes à manger.

TABLEAU 12

Achat de seconde main via des plateformes en ligne

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Au moins une de ces plateformes	50 %	50 %	51 %	72 %	65 %	64 %	51 %	45 %	19 %	15 %	49 %	51 %	52 %	42 %	47 %	47 %	42 %	47 %	63 %
Facebook Marketplace	39 %	36 %	42 %	36 %	58 %	46 %	39 %	43 %	14 %	10 %	38 %	36 %	42 %	31 %	35 %	37 %	30 %	35 %	50 %
Kijiji	8 %	12 %	3 %	11 %	10 %	10 %	14 %	1 %	1 %	4 %	6 %	5 %	12 %	9 %	8 %	6 %	2 %	8 %	11 %
Ebay	10 %	14 %	5 %	36 %	15 %	8 %	8 %	2 %	4 %	1 %	10 %	9 %	9 %	6 %	9 %	9 %	12 %	3 %	13 %
Etsy	4 %	6 %	3 %	15 %	10 %	4 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	9 %	4 %	0 %	4 %	6 %	12 %	4 %	3 %
Poshmark	2 %	3 %	2 %	18 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	9 %	2 %	0 %	1 %	2 %	9 %	2 %	2 %
LesPAC	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %	1 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	2 %	3 %	2 %
Autre(s) plateforme(s) en ligne	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %	9 %	5 %	1 %	1 %	5 %	3 %	4 %	6 %	12 %	3 %	4 %	1 %	6 %	3 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Au cours de l'année 2024, avez-vous acheté des produits de seconde main en ligne, sur l'un des sites suivants?

TABLEAU 13

Vente de seconde main via des plateformes en ligne

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Au moins une de ces plateformes	55 %	54 %	56 %	62 %	73 %	66 %	57 %	52 %	24 %	29 %	53 %	60 %	54 %	35 %	56 %	60 %	43 %	42 %	68 %
Facebook Marketplace	46 %	44 %	49 %	27 %	68 %	57 %	51 %	48 %	21 %	23 %	46 %	46 %	47 %	29 %	45 %	60 %	26 %	34 %	58 %
Kijiji	12 %	16 %	7 %	25 %	3 %	9 %	18 %	15 %	7 %	7 %	16 %	5 %	9 %	7 %	15 %	7 %	4 %	11 %	19 %
Ebay	5 %	9 %	1 %	16 %	14 %	4 %	3 %	1 %	0 %	0 %	4 %	7 %	6 %	0 %	4 %	8 %	10 %	1 %	6 %
Etsy	2 %	5 %	0 %	14 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	7 %	1 %	0 %	0 %	5 %	10 %	3 %	1 %
Poshmark	1 %	2 %	0 %	12 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	10 %	0 %	0 %
LesPAC	1 %	2 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	2 %	0 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Autre(s) plateforme(s) en ligne	3 %	3 %	3 %	6 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %	6 %	2 %	6 %	3 %	1 %	0 %	3 %	7 %	5 %	2 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Au cours de l'année 2024, avez-vous vendu des produits de seconde main en ligne, sur l'un des sites suivants?

TABLEAU 14

Achat sur des sites d'importation directe depuis la Chine

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Ont commandé sur l'un de ces sites en 2024	40 %	30 %	50 %	55 %	51 %	37 %	41 %	40 %	23 %	21 %	41 %	43 %	34 %	32 %	52 %	45 %	30 %	47 %	39 %
Intention d'achat sur l'un de ces sites dans le futur																			
Oui	20 %	9 %	31 %	22 %	22 %	21 %	27 %	21 %	13 %	4 %	23 %	25 %	14 %	26 %	35 %	18 %	15 %	27 %	15 %
Peut-être	27 %	31 %	24 %	25 %	46 %	29 %	27 %	22 %	15 %	18 %	27 %	28 %	28 %	24 %	21 %	35 %	21 %	19 %	32 %
Non	45 %	52 %	38 %	41 %	33 %	44 %	43 %	53 %	47 %	63 %	41 %	42 %	53 %	36 %	39 %	44 %	60 %	40 %	48 %
Ne savent pas	7 %	8 %	7 %	12 %	0 %	6 %	2 %	3 %	25 %	15 %	10 %	6 %	5 %	13 %	5 %	3 %	5 %	14 %	5 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (n=786)

Au cours de l'année 2024, avez-vous fait un achat sur l'un de ces sites? Dans le futur, envisagez-vous de commander sur l'un de ces sites Web: Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom ou Banggood?

TABLEAU 15

Raisons d'acheter sur des sites d'importation directe depuis la Chine

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Prix bas	81 %	71 %	89 %	96 %	77 %	80 %	79 %	86 %	*	*	82 %	79 %	82 %	92 %	96 %	67 %	70 %	92 %	82 %
Vous n'avez pas les moyens de commander ailleurs	9 %	5 %	12 %	25 %	11 %	9 %	3 %	10 %	*	*	12 %	10 %	4 %	2 %	5 %	5 %	12 %	13 %	13 %
Promotions fréquentes	26 %	22 %	29 %	51 %	19 %	10 %	27 %	41 %	*	*	27 %	31 %	20 %	14 %	55 %	28 %	29 %	22 %	18 %
Large choix de produits	52 %	43 %	60 %	51 %	53 %	49 %	40 %	58 %	*	*	59 %	51 %	42 %	22 %	72 %	51 %	40 %	63 %	54 %
Produits tendances et originaux	24 %	6 %	37 %	33 %	22 %	22 %	20 %	33 %	*	*	25 %	26 %	20 %	30 %	34 %	15 %	11 %	37 %	23 %
Sites Web et applications faciles à utiliser et ludique	14 %	9 %	18 %	13 %	14 %	19 %	12 %	9 %	*	*	17 %	15 %	9 %	31 %	17 %	12 %	3 %	22 %	10 %
Livraison gratuite ou à bas coût	44 %	36 %	50 %	30 %	40 %	39 %	41 %	63 %	*	*	49 %	50 %	31 %	36 %	61 %	43 %	50 %	51 %	36 %
Vous aimez faire de bonnes affaires	17 %	13 %	19 %	19 %	16 %	9 %	26 %	11 %	*	*	22 %	21 %	5 %	60 %	5 %	12 %	4 %	14 %	15 %
Autre(s) raison(s)	4 %	6 %	2 %	0 %	3 %	1 %	4 %	8 %	*	*	3 %	4 %	5 %	7 %	1 %	5 %	9 %	8 %	1 %
Ne savent pas	5 %	7 %	3 %	0 %	2 %	9 %	9 %	1 %	*	*	2 %	5 %	10 %	0 %	2 %	3 %	1 %	0 %	7 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec qui ont acheté ou qui comptent acheter chez ces marchands (n=422)
 Pour quelle(s) raison(s) commandez-vous auprès des marchands suivants: Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom ou Banggood?

TABLEAU 16

Raisons de ne pas acheter sur des sites d'importation directe depuis la Chine (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Les produits sont de mauvaise qualité	47 %	40 %	55 %	72 %	51 %	54 %	57 %	29 %	33 %	47 %	34 %	62 %	54 %	*	48 %	55 %	41 %	62 %	42 %
La livraison est trop longue	15 %	16 %	14 %	48 %	7 %	18 %	17 %	7 %	17 %	6 %	12 %	34 %	10 %	*	3 %	15 %	29 %	26 %	11 %
Le service client n'était pas satisfaisant	7 %	9 %	5 %	38 %	7 %	10 %	5 %	1 %	3 %	0 %	3 %	20 %	6 %	*	12 %	4 %	16 %	6 %	6 %
Ces marchands ont une trop grosse empreinte écologique	27 %	22 %	34 %	40 %	54 %	28 %	25 %	15 %	25 %	15 %	13 %	22 %	46 %	*	13 %	30 %	14 %	39 %	32 %
Certains de ces marchands sont accusés d'exploiter leurs travailleur(-euse)s	33 %	25 %	43 %	40 %	50 %	27 %	35 %	19 %	30 %	45 %	21 %	34 %	45 %	*	28 %	45 %	18 %	35 %	37 %
Vous préférez soutenir des commerces locaux	28 %	25 %	31 %	21 %	34 %	25 %	26 %	23 %	40 %	29 %	17 %	26 %	40 %	*	14 %	25 %	25 %	43 %	29 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec qui n'envisagent pas d'acheter chez ces marchands (n=355)
 Pour quelle(s) raison(s) envisagez-vous de ne pas commander auprès des marchands suivants: Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHgate, Joom ou Banggood?

TABLEAU 16

Raisons de ne pas acheter sur des sites d'importation directe depuis la Chine (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k \$	20-39k \$	40-59k \$	60-79k \$	80-99k \$	100k \$ et plus
Vous préférez commander sur Amazon	43 %	43 %	43 %	20 %	35 %	43 %	22 %	62 %	55 %	54 %	57 %	39 %	30 %	*	41 %	48 %	54 %	32 %	43 %
Un membre de votre entourage a eu une mauvaise expérience sur ces sites dans le passé	10 %	9 %	11 %	3 %	12 %	12 %	9 %	11 %	17 %	3 %	11 %	10 %	9 %	*	18 %	20 %	3 %	4 %	9 %
Déception liée à une commande précédente	7 %	6 %	9 %	9 %	9 %	11 %	7 %	5 %	8 %	0 %	4 %	11 %	9 %	*	3 %	11 %	11 %	2 %	6 %
Autre(s) raison(s)	13 %	14 %	12 %	14 %	7 %	9 %	19 %	14 %	9 %	23 %	11 %	16 %	15 %	*	20 %	9 %	2 %	17 %	17 %
Ne savent pas	7 %	9 %	3 %	12 %	2 %	13 %	5 %	4 %	8 %	1 %	9 %	6 %	3 %	*	21 %	2 %	7 %	2 %	4 %

Base: cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec qui n'envisagent pas d'acheter chez ces marchands (n=355)
 Pour quelle(s) raison(s) envisagez-vous de ne pas commander auprès des marchands suivants: Temu, Wish, Shein, AliExpress, Alibaba, DHGate, Joom ou Banggood?

TABLEAU 17

Modification des comportements d'achats en ligne envers les produits américains

		Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
			Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Impacts sur les achats sur Amazon	Mis fin à l'abonnement Prime	10 %	10 %	8 %	5 %	10 %	13 %	9 %	12 %	7 %	7 %	7 %	12 %	12 %	7 %	8 %	14 %	11 %	10 %
	Arrêté d'acheter sur Amazon	17 %	19 %	16 %	14 %	11 %	12 %	14 %	20 %	25 %	26 %	11 %	19 %	26 %	4 %	19 %	18 %	21 %	15 %
	Diminué les achats sur Amazon	32 %	30 %	34 %	31 %	27 %	35 %	33 %	39 %	35 %	16 %	28 %	39 %	36 %	15 %	25 %	34 %	36 %	43 %
Impacts sur les achats de produits ou services américains (hors Amazon)	Mis fin à des abonnements ou services en ligne	8 %	9 %	7 %	1 %	7 %	9 %	10 %	8 %	6 %	15 %	5 %	10 %	11 %	5 %	7 %	10 %	9 %	9 %
	Boycotté complètement l'achat de produits ou de services américains	23 %	22 %	24 %	15 %	7 %	13 %	18 %	29 %	37 %	53 %	21 %	23 %	26 %	6 %	29 %	30 %	23 %	16 %
	Diminué l'achat de produits ou de services américains	47 %	45 %	49 %	38 %	41 %	42 %	51 %	51 %	56 %	42 %	37 %	51 %	60 %	15 %	44 %	46 %	48 %	59 %
	Remplacé des produits ou services américains par des produits canadiens ou d'autres origines	42 %	39 %	47 %	27 %	23 %	30 %	38 %	55 %	61 %	67 %	36 %	47 %	50 %	22 %	48 %	37 %	46 %	42 %

Base: internautes du Québec (n=996) [mars 2025]

Suite à la fermeture des entrepôts d'Amazon et en raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, avez-vous pris certaines des mesures suivantes? En raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, avez-vous pris certaines des mesures suivantes concernant vos achats en ligne?

TABLEAU 18

Modification des comportements d'achats en épicerie envers les produits américains

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Acheté uniquement des produits québécois	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	3 %	0 %	0 %	7 %	3 %	1 %	1 %	0 %	3 %	3 %	3 %	0 %
Acheté uniquement des produits québécois ou canadiens	11 %	11 %	12 %	12 %	6 %	7 %	14 %	16 %	16 %	8 %	11 %	13 %	11 %	9 %	7 %	12 %	14 %	12 %
Acheté uniquement des produits québécois, canadiens ou étrangers (hors États-Unis)	29 %	26 %	32 %	22 %	17 %	14 %	30 %	37 %	40 %	52 %	23 %	32 %	37 %	15 %	36 %	32 %	26 %	28 %
Diminué l'achat de produits provenant des États-Unis	33 %	32 %	34 %	23 %	37 %	41 %	36 %	30 %	34 %	17 %	30 %	35 %	37 %	27 %	26 %	29 %	35 %	44 %
Aucune de ces actions	15 %	19 %	10 %	17 %	22 %	25 %	12 %	13 %	7 %	4 %	19 %	11 %	10 %	20 %	18 %	13 %	15 %	11 %

Base: internautes du Québec (n=996) [mars 2025]

En raison des tensions commerciales actuelles avec les États-Unis, lorsque vous faites l'épicerie, avez-vous pris certaines des mesures suivantes?

Sources

- Faverio , M., & Anderson, M. (2022, November 21). For shopping, phones are common and influencers have become a factor, especially for young adults. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>
- FEVAD. (2024, avril). Baromètre de l'audience du e-commerce – 4^e trimestre 2024. <https://www.fevad.com/barometre-de-laudience-du-e-commerce-4eme-trimestre-2024/>
- FEVAD. (2024, avril). NielsenIQ : Le e-commerce alimentaire reste à un haut niveau en 2023 avec un univers concurrentiel reconfiguré. <https://www.fevad.com/nielseniq-le-e-commerce-alimentaire-reste-a-un-haut-niveau-en-2023-avec-un-univers-concurrentiel-reconfigure/>
- Le Figaro. (2024). Temu et Shein représentent désormais plus de 20 % des colis gérés par La Poste. <https://www.lefigaro.fr/societes/temu-et-shein-representent-desormais-plus-de-20-des-colis-geres-par-la-poste-20241101>
- Frischmann, T., Hinz, O., & Skiera, B. (2012). Retailers' Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 65–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160303>
- GreenMatch. (2024, avril). The environmental impact of Temu: Is it sustainable? <https://www.greenmatch.co.uk/blog/environmental-impact-of-temu>
- Guo, F., & Liu, Y. (2023). The Effectiveness of Membership-Based Free Shipping: An Empirical Investigation of Consumers' Purchase Behaviors and Revenue Contribution. *Journal of Marketing*, 87(6), 869-888. <https://doi.org/10.1177/00222429231158116>
- Kijiji Canada. (2020). Changing values in Canada's econom: The 5th Annual Kijiji Second-Hand Economy Index 2019 https://mma.prnewswire.com/media/1021850/Kijiji_Canada_s_second_hand_economy_hits_all_time_high_driven_b.pdf?p=pdf
- OuterBox. (n.d.). Mobile eCommerce statistics (2024 update). OuterBox. <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Toutes les images de ce rapport proviennent d'Adobe Stock.

NETendances 2024

Une initiative de l'Académie de la transformation numérique

L'**Académie de la transformation numérique** (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins 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 leur personnel 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.

Nos publications

Maison intelligente · 09/24

Nouveau · Assurance de dommages · 10/24

Actualités en ligne et réseaux sociaux · 11/24

Portrait numérique des foyers québécois · 12/24

Nouveau · Intelligence artificielle générative et cybersécurité · 02/25

La famille numérique · 03/25

Commerce en ligne au Québec · 05/25

Services gouvernementaux en ligne · 05/25

Les personnes âgées connectées · 06/25

Services municipaux en ligne · 07/25

Fiches · Portrait numérique des régions · 07/25

Fiches · Portrait numérique des générations · 08/25



Restez à l'affût

atn.ulaval.ca/infolettre



Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL