

NETendances 2025

25 ans d'évolution numérique | 5 ans à l'Université Laval

Commerce en ligne

ÉDITION 2025

ATN

Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL

Avec la collaboration de



RECHERCHE

Le commerce en ligne à l'épreuve des dynamiques économiques et géopolitiques

Cette année, le commerce en ligne au Québec franchit un nouveau cap. **Plus de 80 % effectuent désormais des achats en ligne**, confirmant une adoption généralisée de ce mode de consommation dans le quotidien des Québécois et Québécoises. Mais derrière cette croissance soutenue, certains signaux invitent à nuancer cette dynamique. En effet, la proportion de cyberacheteurs et cyberacheteuses ayant augmenté leurs dépenses en ligne diminue cette année, passant de 47 % en 2024 à 37 % en 2025. Ce ralentissement s'inscrit dans un contexte où les consommateurs et consommatrices semblent adopter une posture plus prudente, marquée par une attention accrue portée aux coûts, notamment aux frais de livraison, qui demeurent le principal frein à l'achat en ligne.

Dans cet environnement, Amazon continue d'occuper une place centrale dans les habitudes d'achat, avec 83 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses y ayant effectué au moins un achat en 2025. Pourtant, cette domination s'accompagne d'une évolution notable : **la part des cyberacheteuses et cyberacheteurs abonnés à Amazon Prime recule de façon marquée** (- 9 points de pourcentage), traduisant une forme de rationalisation des dépenses récurrentes. Ce paradoxe apparent témoigne d'un rapport plus calculé à la consommation en ligne.

Parallèlement, les choix de consommation semblent de plus en plus influencés par des considérations économiques et contextuelles. Dans un climat marqué par des tensions commerciales avec les États-Unis, une part importante des cyberacheteuses et cyberacheteurs a réduit ses dépenses auprès de marchands américains, contribuant à un transfert partiel vers des commerçants québécois et canadiens. **Ce mouvement suggère que, pour certaines personnes, l'acte d'achat dépasse la simple transaction pour devenir une forme d'expression, voire un levier d'engagement économique et territorial.** Toutefois, ces arbitrages ne sont pas sans tension. Entre la volonté de soutenir l'économie locale et la recherche de prix compétitifs, de rapidité et de simplicité, souvent associés aux grands marchands internationaux, les consommatrices et consommateurs se trouvent confrontés à des logiques parfois contradictoires. Les stratégies de fidélisation et les incitatifs promotionnels déployés par des acteurs comme Amazon contribuent d'ailleurs à maintenir leur attractivité, même dans un contexte où plusieurs cherchent à s'en distancier.

Dans ce contexte, le commerce en ligne apparaît plus que jamais comme un espace de compromis, où se croisent des logiques individuelles, économiques et géopolitiques. Les résultats de cette édition invitent ainsi à porter un regard nuancé sur les transformations en cours : entre croissance, arbitrage et adaptation, les pratiques d'achat en ligne continuent d'évoluer au croisement de multiples dynamiques.

Bonne lecture,
L'équipe NETendances

Équipe de projet

Astrid Alemao

Responsable des enquêtes et mesures

✉ info@atn.ulaval.ca

Guillaume Dubé

Statistiques

Inès Kolli, Ph. D.

Recherche marketing

Équipe d'édition

Claudine Vézina

Communications

Mathilda Noël

Révision linguistique

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

L'enquête NETendances 2025 est réalisée par l'**Académie de la transformation numérique** (ATN) de l'**Université Laval** et financée par le **gouvernement du Québec** et **Hydro-Québec**.

Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants	5
Évolution des achats en ligne	7
Choix des marchands en ligne	11
Habitudes et comportements d'achat en ligne	20
Usages mobiles et influence des médias sociaux	27
Avis des consommateurs et consommatrices	34
Achat et vente de seconde main	40
Tensions commerciales avec les États-Unis	43
Enjeux environnementaux	47
Tableaux	51
Sources	89

Merci aux partenaires financiers et académiques des enquêtes NETendances



Découvrez les avis de nos experts-invités :



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

Une adoption généralisée du commerce chez les consommateurs et consommatrices du Québec [PAGE 9](#)

Entre attentes élevées et contraintes locales : pourquoi les marchands québécois peinent à rivaliser [PAGE 19](#)

Au-delà de la publicité sur les réseaux sociaux : comprendre ce qui influence réellement l'achat en ligne [PAGES 32-33](#)

Les avis en ligne : un facteur d'influence majeur, mais inégal [PAGE 36](#)

Tensions commerciales et recentrage des achats [PAGE 46](#)



Yan Cimon, Ph. D.

Professeur titulaire au Département de management de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval
Directeur du Centre interuniversitaire de recherche sur les réseaux d'entreprise, la logistique et le transport (CIRRELT)

Amazon : une domination certaine, mais une réelle perte de vitesse et un paradoxe [PAGE 16](#)

Les enjeux environnementaux et la consommation : oui, mais... [PAGE 50](#)

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 utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN. Mention de sources : Adobe Stock

Méthodologie

Pour réaliser le volet « Commerce en ligne » de l'enquête NETendances 2025, nous avons procédé à une collecte de données du 20 au 30 janvier 2026, au cours de laquelle nous avons interrogé 992 internautes du Québec de 18 ans et plus via un panel Web. À ces personnes répondantes ont été ajoutées des personnes non-internautes issues de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes du Québec. 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 89).
- 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 0,2 % 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

Commerce en ligne

Part des internautes ayant fait au moins un achat en ligne



Cette proportion monte à 94 % chez les 25-44 ans

83 % des cyberacheteur(-euse)s ont fait un achat en ligne auprès d'Amazon

36 % des internautes ont fait un achat de seconde main en ligne sur Facebook Marketplace



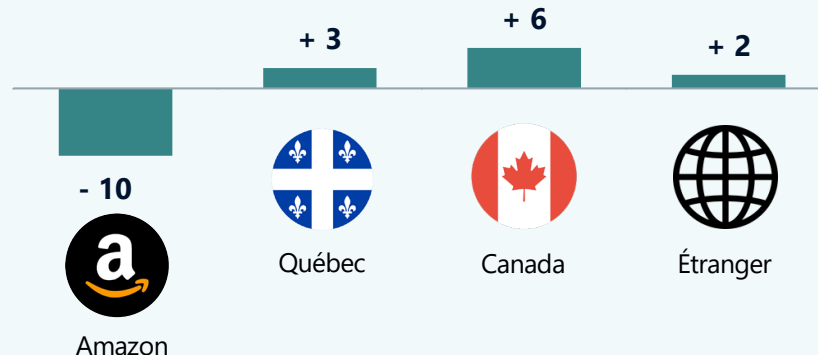
Près d'une personne ayant fait des achats en ligne sur deux se laisse influencer par les avis en ligne



43 %

des cyberacheteur(-euse)s sont membres d'Amazon Prime
Une baisse de 9 points de pourcentage par rapport à 2024

Évolution de la part des dépenses par type de marchand (2025 c. 2024) points de pourcentage



43 %

des cyberacheteur(-euse)s mentionnent faire leurs achats en ligne souvent ou toujours sur leur téléphone mobile. À l'inverse, 23 % ne le font jamais.

34 %

des cyberacheteur(-euse)s ont fait au moins un achat après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux.

Cette proportion augmente à 47 % chez celles et ceux qui font souvent ou très souvent leurs achats sur un téléphone mobile.

54 %

considèrent la commodité (livraison à domicile) comme un avantage de l'achat en ligne

37 %

considèrent les frais de livraison comme un frein à l'achat en ligne

50 %

considèrent que le processus est plus rapide en utilisant les applications des marchands en ligne

Part des cyberacheteurs et cyberacheteuses



79 %

sont ouvert(e)s à des alternatives pour réduire leur empreinte environnementale

48 %

ont réduit ou arrêté leurs achats auprès de marchands américains



RECHERCHE

Votre partenaire en recherche
depuis 38 ans



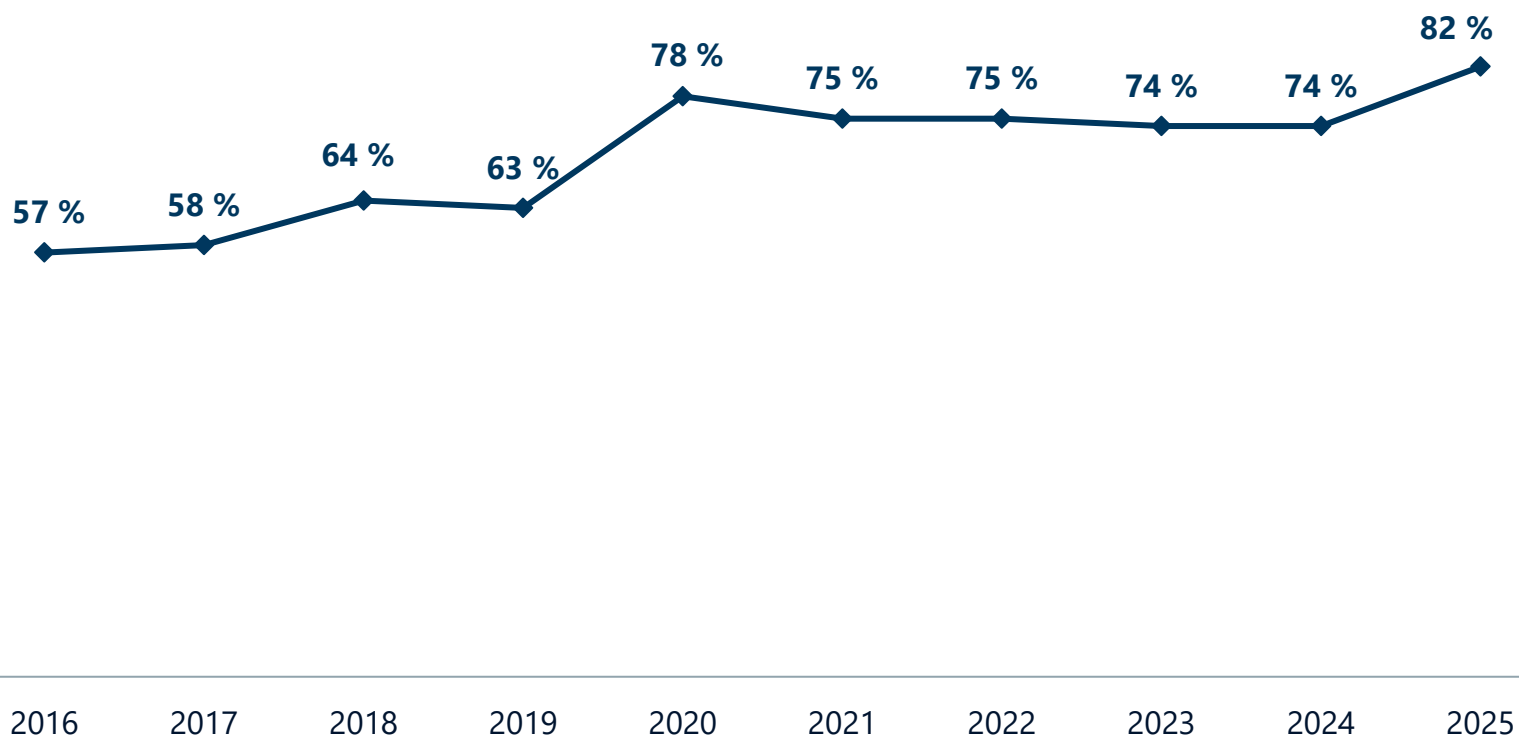
biprecherche.com



Évolution des achats en ligne

Le commerce en ligne atteint un sommet historique en 2025

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



Après cinq années de relative stabilité, le commerce en ligne entre dans une nouvelle dynamique de croissance, atteignant désormais 82 % des adultes, soit plus de quatre personnes sur cinq.

Les personnes âgées de 25 à 44 ans sont les plus concernées, avec 94 % d'entre elles ayant réalisé des achats en ligne. Les personnes âgées de 65 ans et plus affichent une utilisation plus limitée des plateformes de commerce en ligne, avec un taux de 68 %. Cette proportion est néanmoins en progression par rapport à 2024, où elle atteignait 55 %. À la page suivante, le professeur Riadh Ladhari nous dévoile son point de vue sur cette progression généralisée.

Base : adultes du Québec (n=1 046 en 2025, 1 068 en 2024, 1 087 en 2023, 1 073 en 2022, 1 069 en 2021, 1 600 en 2020, 1 000 en 2019, 1 000 en 2018, 1 002 en 2017, 1 000 en 2016)

Au cours de l'année 2025, avez-vous réalisé personnellement des achats sur Internet? Cela inclut les achats faits sur des applications mobiles et les abonnements à des services en ligne comme Netflix.

Une adoption généralisée du commerce en ligne chez les consommateurs et consommatrices du 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



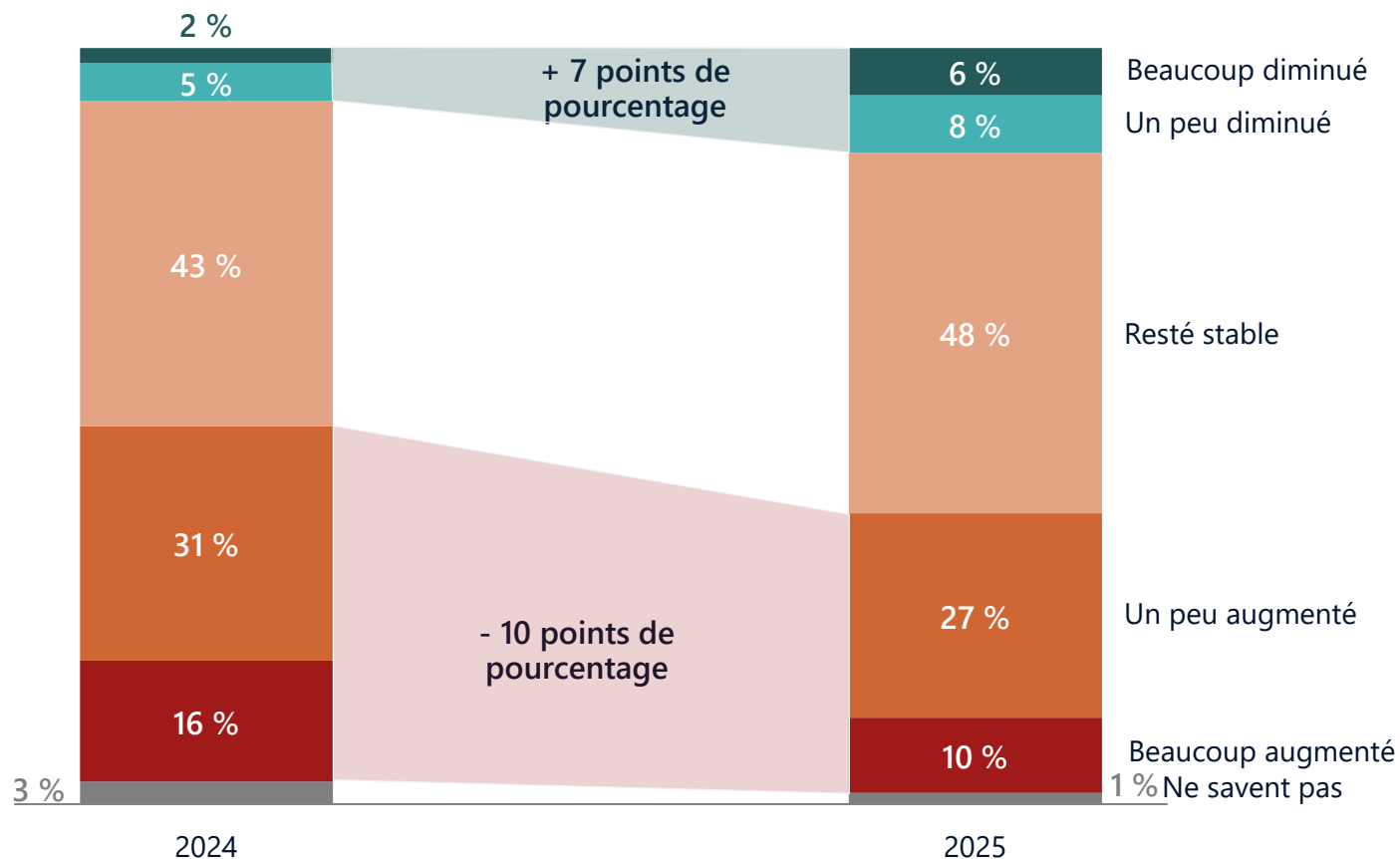
La hausse de la part des cyberacheteurs québécois, passant de 74 % en 2024 à 82 % en 2025, témoigne d'une adoption généralisée du commerce en ligne (e-commerce) au sein de la population. Cette progression ne se limite pas à un segment particulier, mais reflète une transformation plus large des habitudes de consommation, où le numérique s'impose progressivement comme un canal d'achat central.

- Diffusion et normalisation du e-commerce : la croissance globale s'explique par une réduction des barrières à l'entrée (paiement, livraison, accessibilité) et un effet d'habitude, rendant l'achat en ligne plus naturel.
- Uniformisation des comportements selon le genre : la convergence hommes-femmes (82 %) traduit une intégration du e-commerce dans les routines quotidiennes, réduisant les écarts d'usage.
- Recherche de commodité chez les 25-44 ans : les fortes hausses chez ces groupes reflètent une logique d'optimisation du temps et une préférence pour des solutions pratiques adaptées à des modes de vie occupés.
- Rattrapage numérique des 65 ans et plus : les augmentations marquées chez les aînés indiquent une adoption accélérée, soutenue par une meilleure familiarité technologique et une diminution du risque perçu.
- Élargissement du marché : l'ensemble de ces dynamiques montre que le e-commerce atteint une maturité en intégrant des segments auparavant moins présents.

En somme, cette évolution traduit non seulement une croissance quantitative, mais également une transformation structurelle du comportement des consommateurs, où le commerce en ligne devient un réflexe partagé par l'ensemble des groupes sociodémographiques. Ces résultats s'inscrivent dans une tendance plus large observée au Canada, notamment mise en évidence par l'étude de Novatize (2024) sur les tendances de consommation en e-commerce des Canadiens.

Une hausse des dépenses en ligne moins élevée qu'en 2024

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



Une proportion plus faible de cyberacheteurs et cyberacheteuses déclare avoir augmenté ses dépenses en ligne en 2025 comparativement à 2024. Alors que près de la moitié rapportait une hausse l'an dernier (47 %), cette part a nettement diminué cette année (37 %).

Parmi les personnes ayant augmenté leurs dépenses en ligne, les plus jeunes, soit les 18 à 35 ans, demeurent les plus enclin(e)s à le faire, avec une proportion de 49 %.

En parallèle, la part des personnes indiquant une diminution de leurs dépenses en ligne progresse légèrement pour atteindre 14 %, bien qu'elle demeure minoritaire. Cette évolution laisse entrevoir une plus grande modération dans les comportements de dépense en ligne.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856 en 2025, 786 en 2024)
Comparativement à l'année 2024, diriez-vous qu'en 2025, le montant total de vos achats en ligne pour des produits et services...?

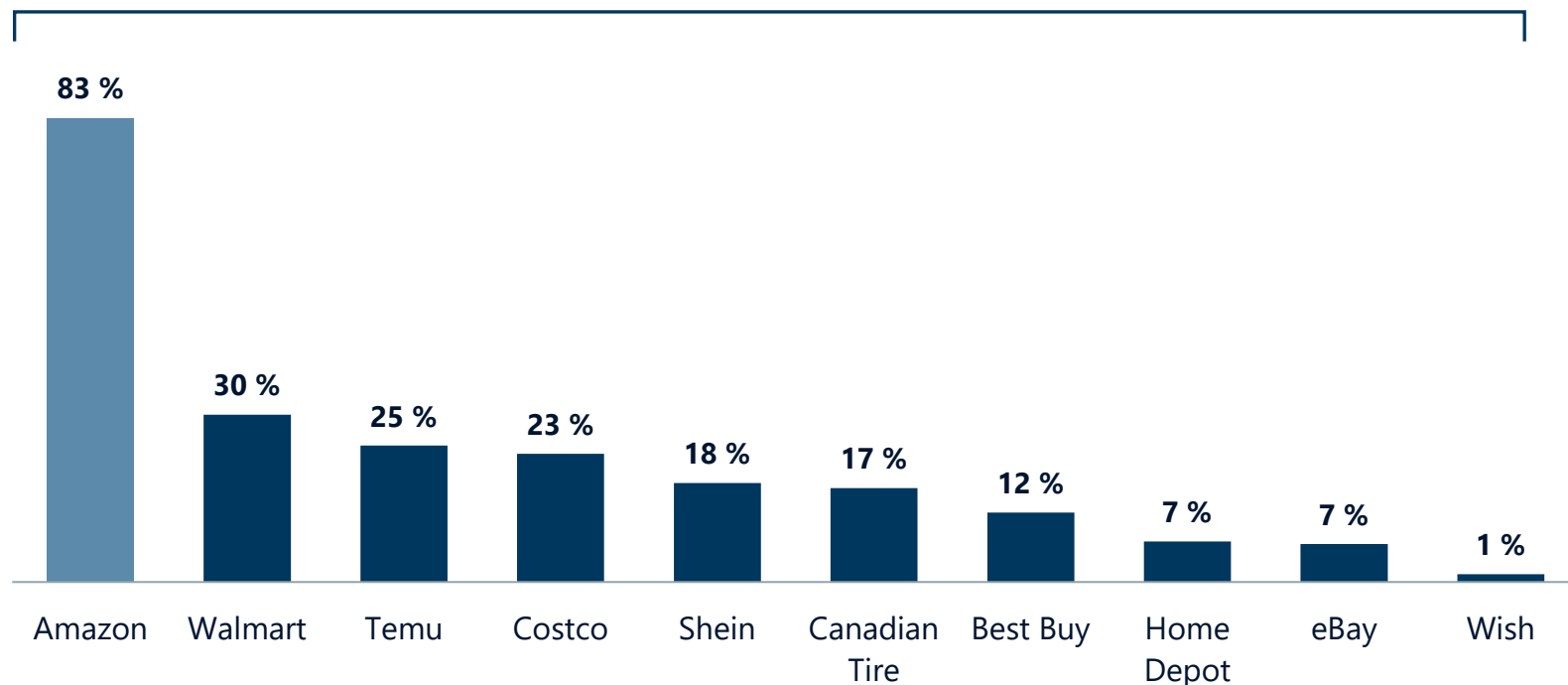


Choix des marchands en ligne

Amazon conserve son avance sur les autres grands acteurs du commerce en ligne

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant acheté en 2025 auprès des marchands suivants

Au moins un de ces sites :
92 %



Amazon demeure de loin le marchand en ligne le plus utilisé, avec 83 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses qui y ont effectué au moins un achat en 2025.

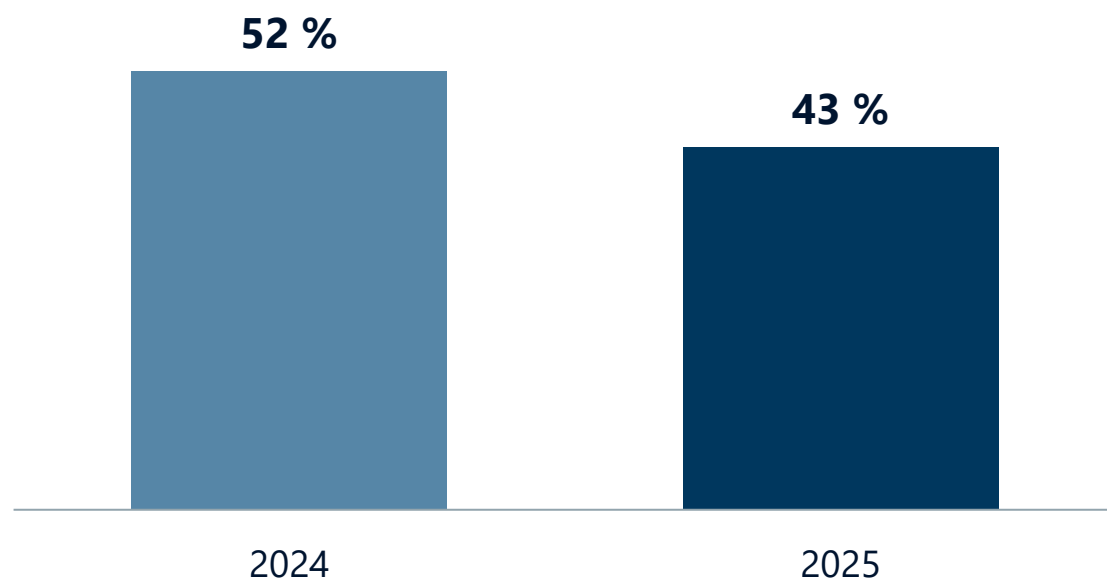
Pour sa part, Walmart se distingue cette année avec la progression la plus marquée depuis 2024 (+6 points de pourcentage), ce qui confirme son ancrage croissant dans les habitudes d'achat en ligne.

Au total, 92 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont effectué des achats sur au moins un site de ces grands détaillants établis, confirmant leur place centrale dans l'écosystème du commerce en ligne québécois. En parallèle, les plateformes d'importation directe d'origine chinoise, comme Temu et Shein, rejoignent tout de même plus du tiers des adultes (36 %).

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)
Avez-vous effectué des achats en ligne auprès des marchands suivants au cours de l'année 2025?

Une baisse considérable des abonnements à Amazon Prime

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




Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856 en 2025, 786 en 2024)

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)?

La part des cyberacheteuses et cyberacheteurs abonnés à Amazon Prime a connu une baisse marquée en 2025, passant de 52 % en 2024 à 43 % en 2025. **Cette diminution ramène le taux d'abonnement à un niveau comparable à celui observé en 2023 (44 %), après la hausse enregistrée l'an dernier.**

Notons également que la baisse touche la majorité des tranches d'âge, mais qu'elle est particulièrement prononcée chez les hommes, dont la proportion d'abonnés passe de 57 % à 40 %. Chez les femmes, le recul est plus limité, soit de 2 points de pourcentage. Pour leur part, les 65 ans et plus se distinguent par une stabilité de leur taux d'abonnement, qui demeure à 27 %.

 Cette baisse s'inscrit dans un contexte plus large de rationalisation des abonnements numériques. Des études récentes font état d'une « fatigue des abonnements », un phénomène marqué par une perception plus limitée de la valeur offerte par ces services, la présence de frais jugés imprévisibles et un sentiment de perte de contrôle sur les dépenses récurrentes (Sunori et al., 2024). Cette tendance fait également écho aux comportements observés en matière de commerce en ligne, notamment au fait que moins de cyberacheteurs et cyberacheteuses ont augmenté leurs dépenses en 2025 et davantage les ont réduites. Dans un tel contexte, l'abonnement à Amazon Prime peut sembler moins pertinent pour plusieurs personnes.

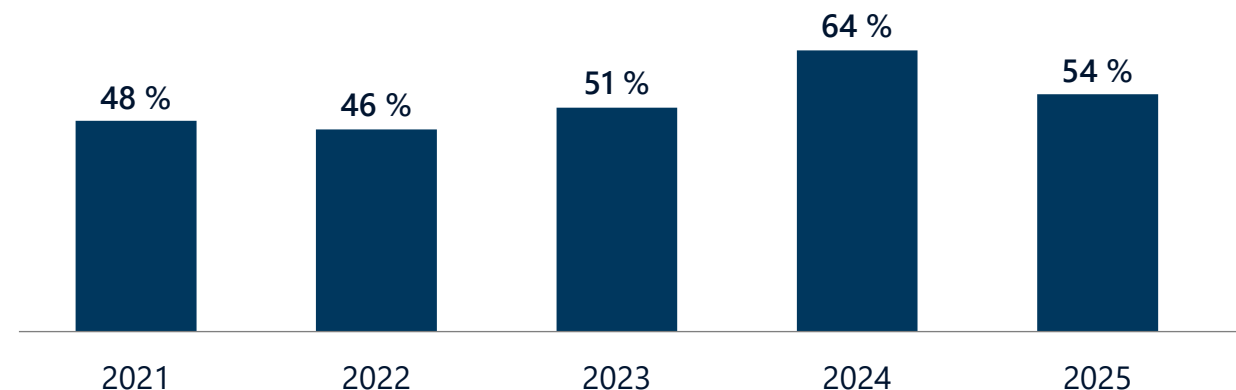
Une baisse des dépenses sur Amazon au profit des marchands québécois et canadiens

En 2025, la part des dépenses en ligne effectuées sur Amazon a reculé, passant de 64 % en 2024 à 54 %. Cette diminution se fait au profit des marchands québécois et canadiens, dont la part a progressé de 3 points de pourcentage et de 6 points de pourcentage respectivement. **Ensemble, ils atteignent près du tiers des dépenses en ligne des cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec (31 %).**

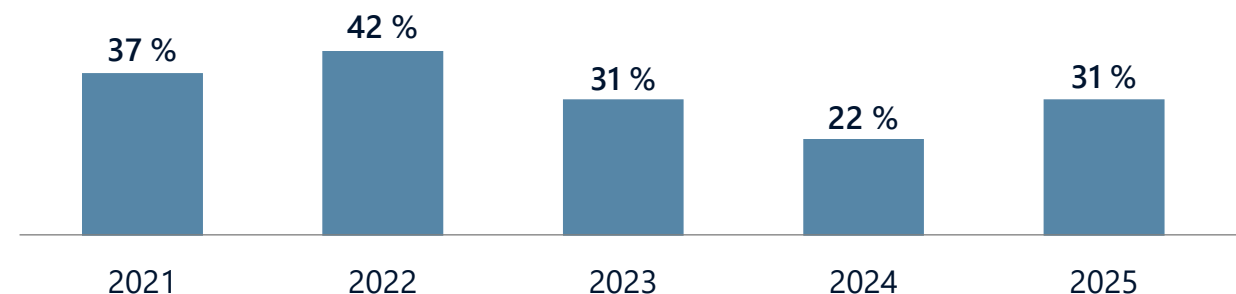
Par ailleurs, la part des adultes qui ont consacré à Amazon la majorité de leurs dépenses en ligne, soit plus de la moitié du prix de leur achats, recule de 81 % à 63 %, ce qui témoigne d'une dépendance moins forte envers la plateforme. À l'inverse, la proportion de cyberacheteurs et cyberacheteuses n'ayant fait aucun achat en ligne auprès de marchands québécois a reculé de 8 points de pourcentage, atteignant 45 % en 2025.

Ces décisions financières reflètent une forme de nationalisme économique et une volonté de soutenir les commerces locaux tel que nous l'explique le professeur Yan Cimon à la page 16.

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



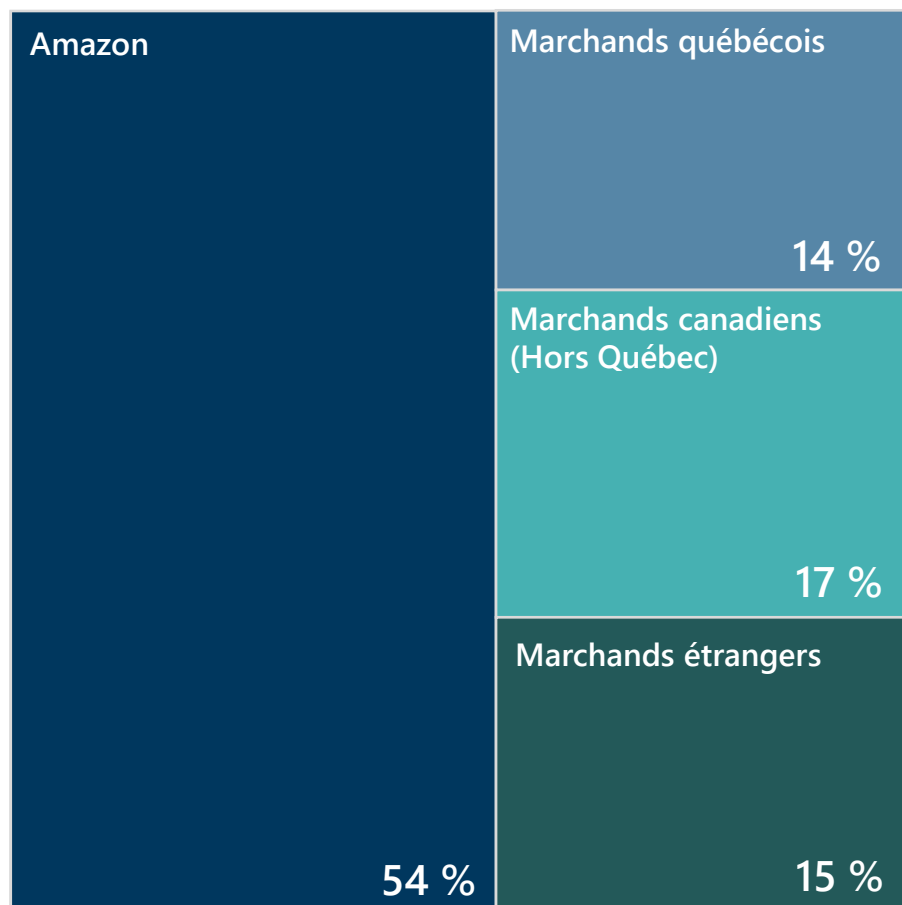
Part des dépenses en ligne sur les sites de marchands québécois et canadiens par rapport aux autres marchands, en moyenne



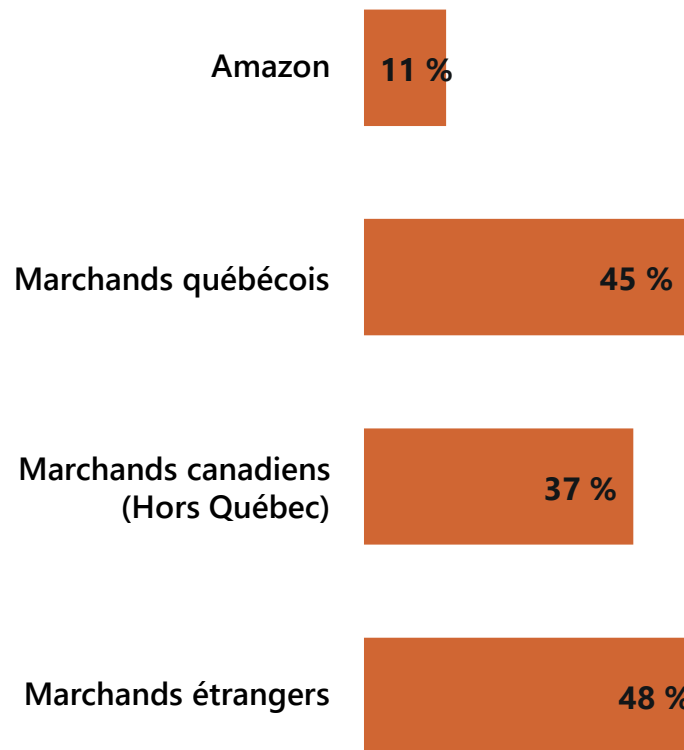
Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856 en 2025, 786 en 2024, 801 en 2023, 808 en 2022, 806 en 2021)
En vous référant à tous les achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année 2025, comment répartissez-vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

Répartition des dépenses en ligne selon les différentes catégories de marchands

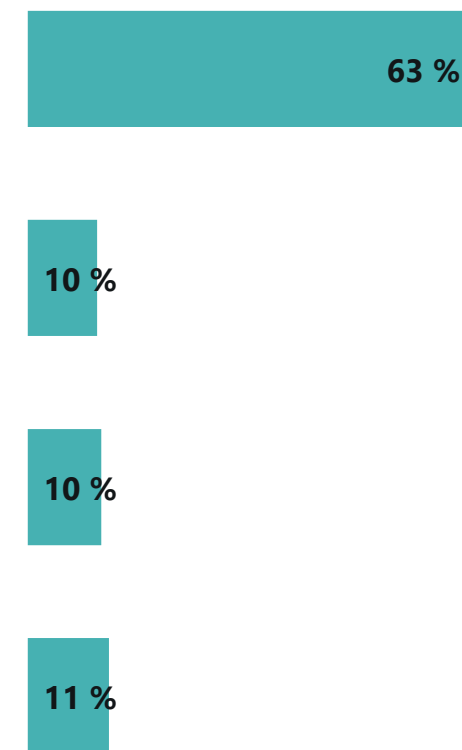
Part des dépenses en ligne selon le type de marchand, en moyenne



Part des cyberacheteur(-euse)s ayant réalisé 0 % de leurs achats en ligne auprès de ces types de marchands



Part des cyberacheteur(-euse)s ayant réalisé au moins 50 % de leurs achats en ligne auprès de ces types de marchands



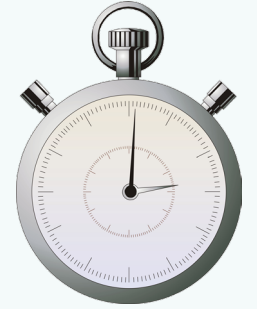
Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)
 En vous référant à tous les achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année 2025, comment répartissez-vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

Amazon : une domination certaine, mais une réelle perte de vitesse et un paradoxe



Par Yan Cimon, Ph. D.

Professeur titulaire au Département de management de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval
Directeur du Centre interuniversitaire de recherche sur les réseaux d'entreprise, la logistique et le transport (CIRRELT)



Amazon est un détaillant incontournable. L'entreprise est une véritable force du commerce en ligne dans le monde, tant et si bien que ce joueur domine aussi au Québec, où 83 % des cyberacheteurs le fréquentent. À titre de comparaison, Walmart demeure, pour sa part, bon deuxième, avec moins de la moitié de la popularité du leader. Toutefois, le géant commencerait-il à vaciller? En effet, les abonnements à Amazon Prime chez les cyberacheteurs ont fondu de 9 % entre 2024 et 2025. La popularité des marchands québécois et canadiens a quant à elle crû de 11 % pour revenir à son niveau de 2023. Il est possible d'interpréter cela de plusieurs manières.

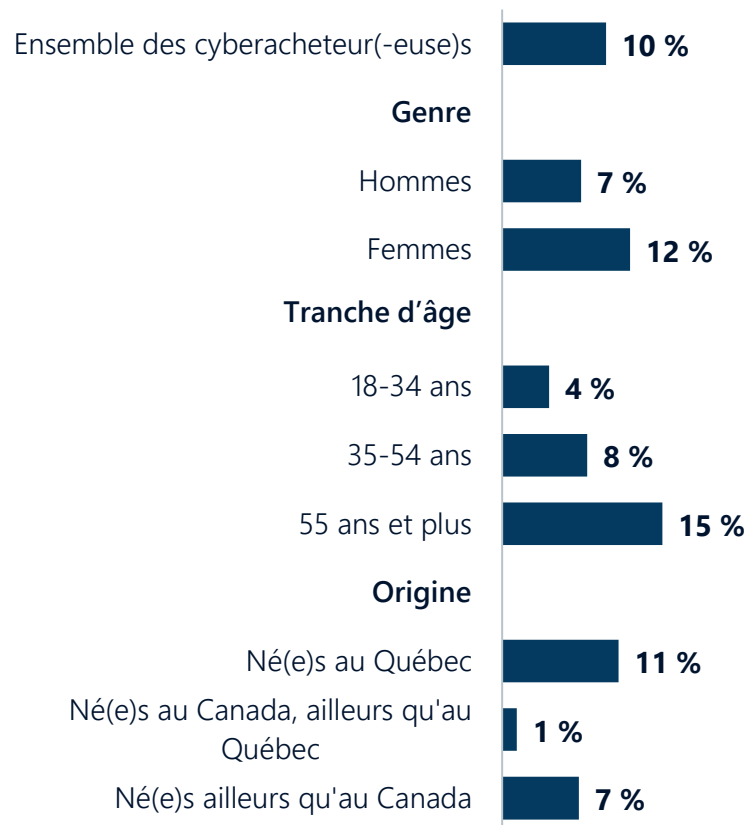
D'abord, le virage protectionniste de notre voisin du Sud pourrait très bien teinter la perception des consommateurs, influencés par la vague nationaliste que cela a pu entraîner. Ensuite, la décision d'Amazon de fermer ses entrepôts québécois a été vue très négativement au Québec. Certains consommateurs ont choisi de protester en se tournant, en tout ou en partie, vers des concurrents. De plus, il faut ajouter à cela que les Québécois se retrouvent sans doute moins dans les contenus proposés par Amazon Prime, malgré les ouvertures de la plateforme. La concurrence reste rude dans le créneau des plateformes de diffusion où les offres québécoises et canadiennes se distinguent souvent avantageusement.

Par ailleurs, le nationalisme se conjugue aussi favorablement avec l'intérêt croissant pour l'achat local des consommateurs. Plusieurs catégories de produits en bénéficient d'ailleurs.

Toutefois, cela laisse aussi entrevoir des paradoxes dont, au premier chef, le rôle de la place de marché d'Amazon comme vecteur de croissance de petites entreprises locales, leur permettant un accès au marché qu'elles n'auraient pas autrement. Un second paradoxe réside dans l'attrait des détaillants en ligne chinois qui ne cesse de croître auprès des cyberacheteurs. Les cyberacheteurs sont des créatures complexes et ne cesseront jamais de nous étonner!

Qui achète principalement auprès de marchands québécois?

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant dépensé plus de 50 % de leurs achats en ligne auprès de marchands québécois



Bien que 55 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses déclarent avoir acheté auprès de marchands québécois en 2025, seuls 10 % y consacrent la majorité de leurs dépenses en ligne. **L'achat en ligne auprès de marchands québécois s'inscrit donc davantage comme un comportement complémentaire qu'un réflexe dominant.**

Notons toutefois que les personnes les plus engagées sont celles âgées de 55 ans et plus (15 %), les femmes (12 %) ainsi que les individus nés au Québec (11 %).

📖 Ce résultat est en accord avec les tendances observées par le Baromètre de la consommation responsable au Québec (OCR, 2025) qui souligne que les personnes les plus âgées ainsi que les femmes sont celles qui montrent un engagement plus soutenu en matière de consommation locale.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

En vous référant à tous les achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année 2025, comment répartissez-vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

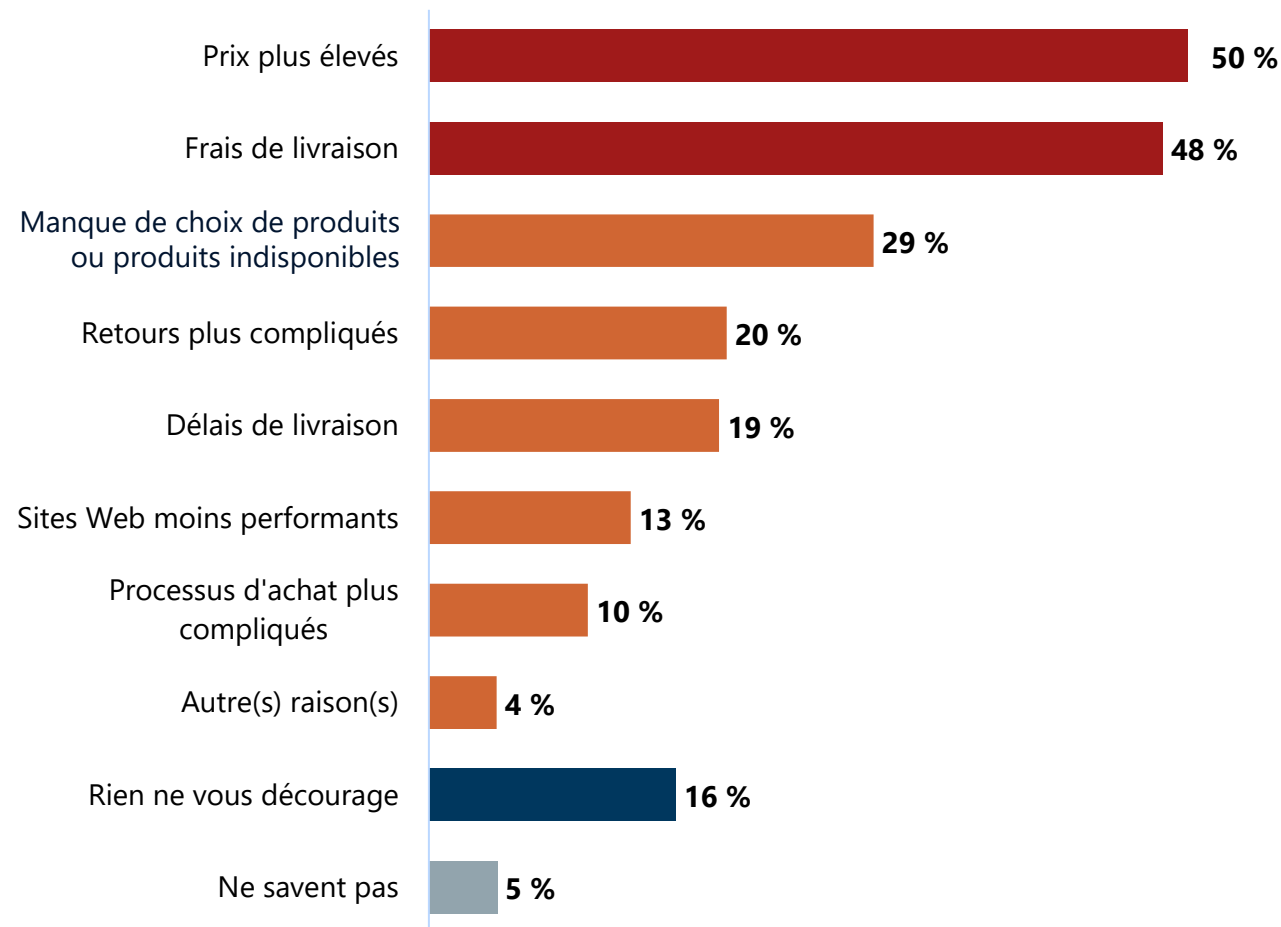
Les répercussions sur la facture comme principaux freins à l'achat en ligne auprès de marchands québécois

Les principaux freins à l'achat en ligne auprès de marchands québécois sont avant tout liés à des considérations financières. Les prix plus élevés (50 %) et les frais de livraison (48 %) arrivent en tête, chacun étant mentionné par environ la moitié des cyberacheteurs et cyberacheteuses.

Au-delà du coût, d'autres facteurs liés à l'offre et à l'expérience client jouent également un rôle, notamment le manque de choix ou de disponibilité des produits (29 %), les retours plus compliqués (20 %) et les délais de livraison (19 %).

Les perceptions varient toutefois selon les habitudes d'achat des personnes. Celles qui dépensent moins de 25 % de leurs achats auprès de marchands québécois évoquent davantage le prix comme frein (53 %), tandis que les plus engagées soulignent plutôt des enjeux liés à l'expérience, notamment la politique de retour plus compliquée (28 %).

Principaux freins face à l'achat en ligne auprès de marchands québécois



Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Est-ce que certains de ces éléments vous découragent à acheter en ligne auprès de commerçants québécois?

Entre attentes élevées et contraintes locales : pourquoi les marchands québécois peinent à rivaliser



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 freins à l'achat en ligne auprès de marchands québécois s'expliquent en grande partie par un écart entre les attentes des consommateurs et l'offre perçue, fortement influencé par les standards des grandes plateformes. Autrement dit, les consommateurs ne comparent pas seulement des caractéristiques objectives, mais évaluent leur expérience à partir de normes élevées de prix, de rapidité et de simplicité.

Les prix plus élevés et les frais de livraison sont jugés négativement non pas en soi, mais parce qu'ils ne s'accompagnent pas toujours d'une valeur perçue équivalente (rapidité, commodité, fiabilité), ce qui accentue la recherche du meilleur rapport qualité-prix.

Les grandes plateformes bénéficient d'une confiance accrue, ce qui rend les consommateurs plus enclins à les choisir pour minimiser les incertitudes liées à l'achat en ligne.

Un manque de choix, des sites moins performants ou des processus d'achat plus complexes augmentent l'effort mental requis, ce qui favorise l'abandon au profit d'options plus simples, intuitives et souvent routinières.

Les politiques de retour perçues comme compliquées amplifient l'incertitude (risque postachat) et peuvent freiner la décision d'achat dès le départ.

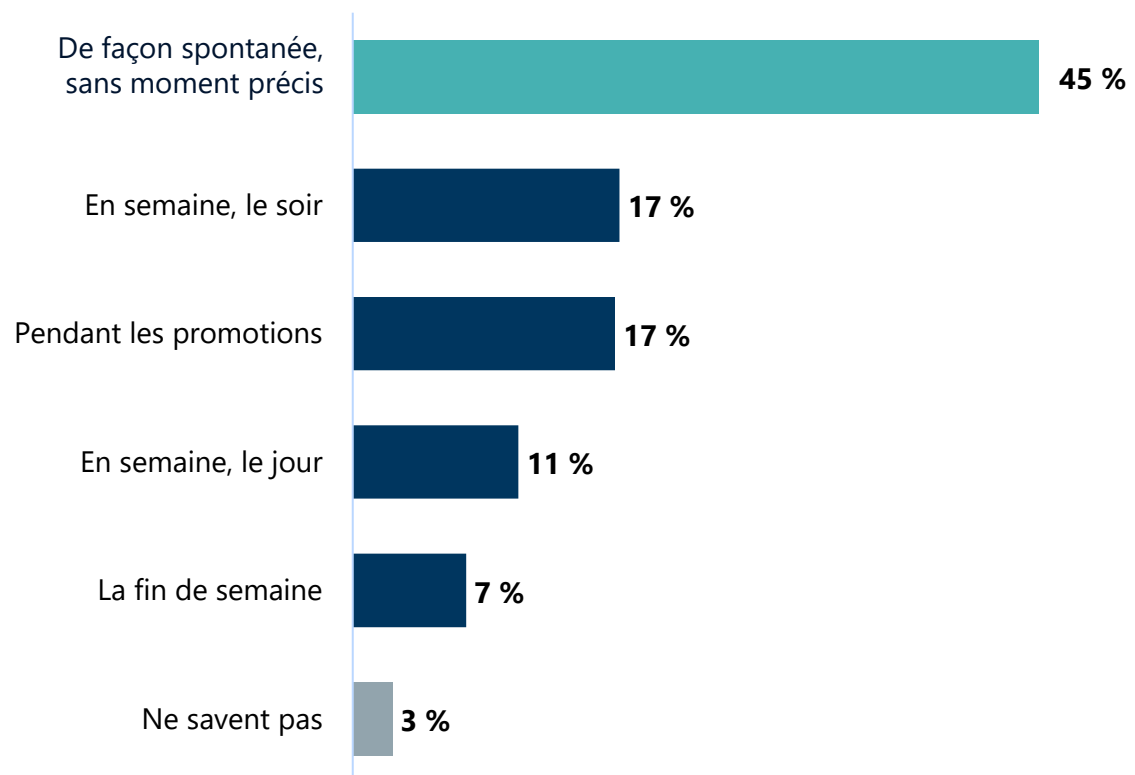
En somme, les difficultés des marchands québécois ne relèvent pas uniquement de leurs capacités opérationnelles, mais surtout d'un décalage avec des attentes consommateurs façonnées par les géants du commerce en ligne, où la simplicité, la rapidité et la sécurité perçue deviennent des critères non seulement importants, mais déterminants dans le processus décisionnel.



Habitudes et comportements d'achat en ligne

Les cyberacheteur(-euse)s font principalement leurs achats en ligne **de façon spontanée**

Moments préférés pour faire ses achats en ligne

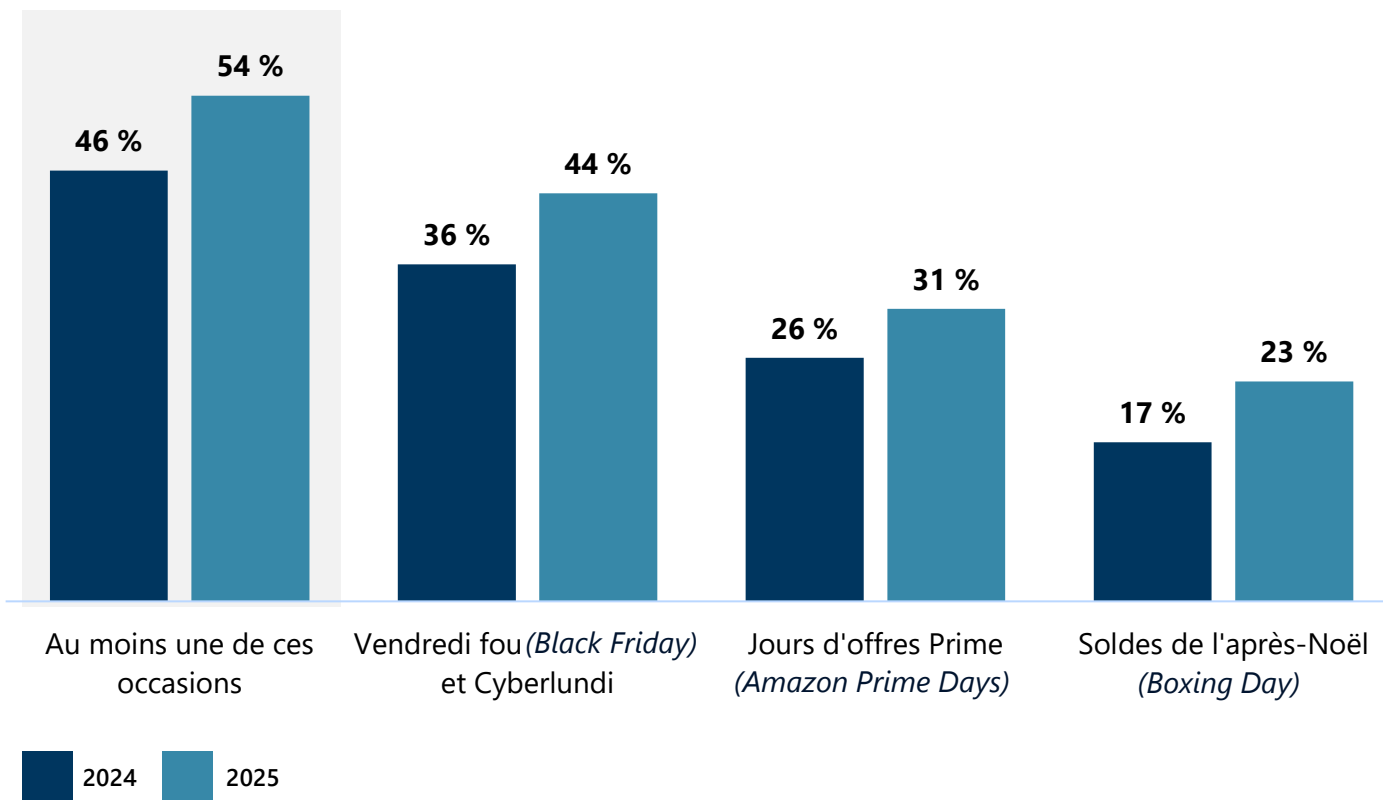


Près d'une personne sur deux déclarent effectuer ses achats en ligne sans moment précis (45 %). **Cette spontanéité peut s'expliquer par le faible niveau d'implication associé à une partie des achats en ligne.** Nos résultats montrent en effet que ce sont les achats de moins de 100 \$ qui sont plus souvent décidés le jour même (56 %), tandis que les dépenses de plus de 100 \$ sont davantage planifiées plusieurs jours à l'avance (66 %).

📖 Une étude explique que les achats à faible implication, souvent liés à des montants plus modestes et à un risque perçu limité, sont généralement rapides, peu planifiés et effectués de manière plus intuitive (Adhikari, 2019). À l'inverse, les achats à plus forte implication font l'objet d'une réflexion et d'une planification plus importantes.

Une hausse généralisée des achats en ligne lors d'événements promotionnels en 2025

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



En 2025, les événements promotionnels rejoignent une plus grande part des cyberacheteuses et cyberacheteurs qu'en 2024. En effet, 54 % d'entre eux ont effectué un achat en ligne lors d'au moins un des événements promotionnels listés, comparativement à 46 % en 2024.

Les personnes de moins de 55 ans sont celles qui profitent le plus des événements promotionnels en ligne, avec 68 % d'entre elles ayant acheté lors d'au moins une de ces occasions. Les membres d'Amazon Prime se démarquent aussi nettement : 73 % ont effectué un achat lors d'un événement promotionnel, dont 60 % durant le Vendredi fou et le Cyberlundi, 55 % durant les Jours d'offres Prime et 37 % durant les Soldes de l'après-Noël.

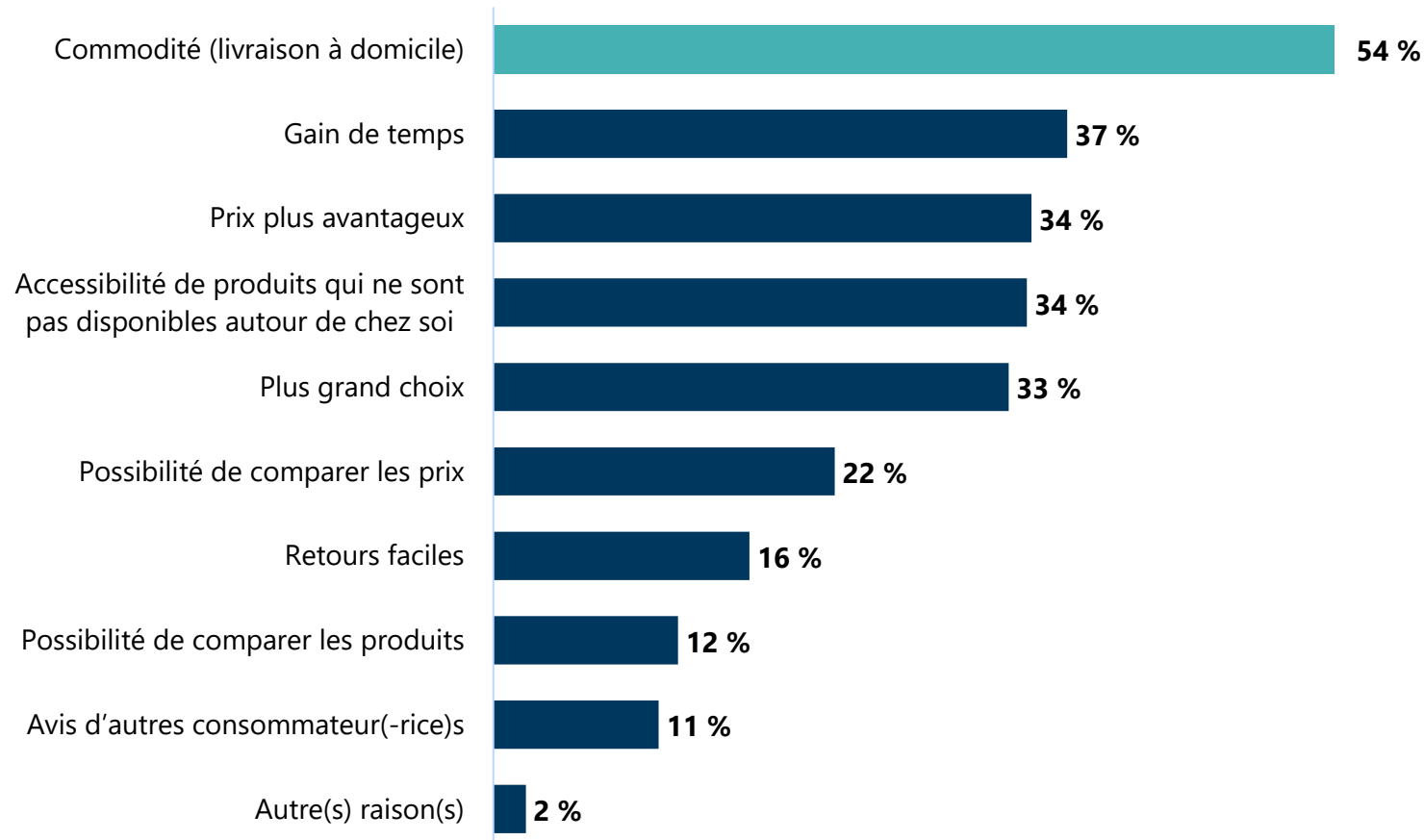
Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856 en 2025, 786 en 2024)
En 2025, avez-vous acheté en ligne lors des occasions suivantes?

La commodité : principal avantage de l'achat en ligne au Québec

La commodité demeure le principal incitatif à l'achat en ligne, mentionnée par 54 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses. Les motivations liées à l'efficacité, comme le gain de temps (37 %) et aux avantages économiques (34 %) suivent, au même titre que l'accès à une offre élargie ou moins accessible localement (34 %).

À l'inverse, la comparaison de produit (12 %) et la consultation d'avis (11 %) jouent un rôle plus secondaire dans la décision d'achat.

Principales motivations pour l'achat en ligne par rapport à l'achat en magasin

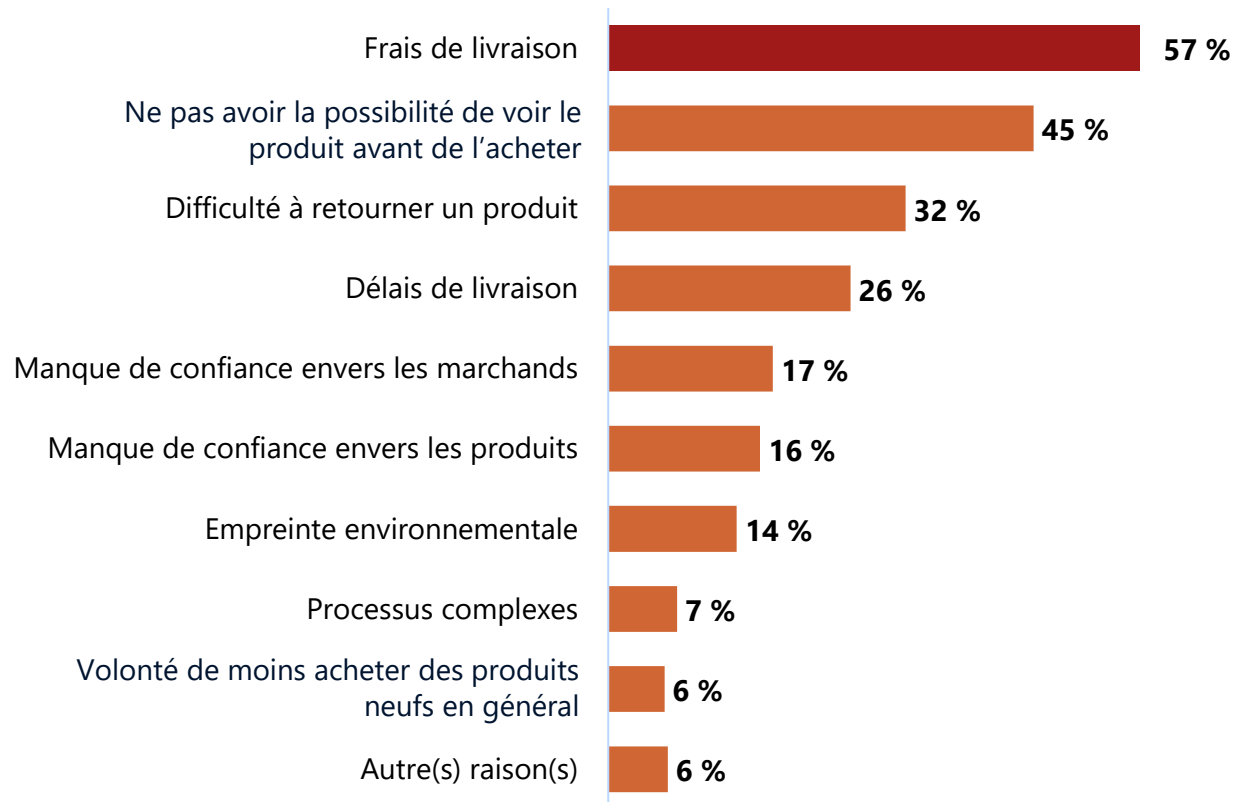


Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Qu'est-ce qui vous motive le plus à acheter en ligne, par rapport à l'achat en magasin? (3 choix maximum)

Les frais de livraison : principal frein à l'achat en ligne

Principaux freins à l'achat en ligne par rapport à l'achat en magasin



Les frais de livraison constituent le principal frein à l'achat en ligne (57 %). Ce constat s'inscrit dans un contexte où l'on observe également un ralentissement des dépenses en ligne ainsi qu'une baisse des abonnements à des services comme Amazon Prime.

Ces éléments mettent en évidence l'importance du coût total dans la décision d'achat et amènent à se demander si les comportements de consommation s'orientent vers une logique de sobriété en raison des contraintes économiques ou géopolitiques actuelles.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Qu'est-ce qui vous freine dans l'achat en ligne, par rapport à l'achat en magasin? (3 choix maximum)

Des habitudes d'achat en ligne influencées par la nature des produits

Produits que les cyberacheteur(-euse)s préfèrent éviter d'acheter en ligne



Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)
Y a-t-il des produits que vous évitez d'acheter en ligne?

Environ quatre cyberacheteurs et cyberacheteuses sur cinq (83 %) indiquent éviter d'acheter certains types de produit en ligne. Les produits alimentaires figurent en tête de liste avec 38 %. La valeur perçue du produit joue également un rôle important : 38 % évitent d'acheter en ligne des produits coûteux, et 37 % disent éviter les produits de faible valeur lorsque les frais de livraison sont jugés trop élevés.

À l'inverse, certains types de produits suscitent moins de réticence. Les produits de santé ou de bien-être, les vêtements, chaussures, bijoux et accessoires ainsi que les produits électroniques sont moins évités. Ces types de produits figurent d'ailleurs parmi les produits les plus achetés en ligne en 2025, aux côtés des articles pour la maison et de décoration ainsi que des billets de spectacle.

Ce sont d'ailleurs les billets de spectacle qui enregistrent la plus forte progression depuis 2022, avec une hausse de 14 points de pourcentage, alors que les livres, revues et journaux affichent un recul de 11 points de pourcentage. **La part des achats par type de produits est détaillée par genre et par tranche d'âge à la page suivante.**

Types de produits les plus achetés en ligne

	Ensemble des cyberacheteurs et cyberacheteuses	Femmes	Hommes	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	1 60 %	1 73 %	1 47 %	1 61 %	1 67 %	1 53 %
Produits pour la maison ou décoration	2 42 %	2 46 %	3 36 %	2 46 %	2 46 %	2 35 %
Produits électroniques	3 36 %	27 %	2 44 %	3 45 %	5 40 %	4 25 %
Billets de spectacle	4 35 %	4 35 %	4 35 %	30 %	3 43 %	3 31 %
Santé et beauté	5 33 %	3 45 %	21 %	4 44 %	38 %	22 %
Jouets ou jeux	30 %	5 32 %	29 %	31 %	4 42 %	20 %
Réservation de voyages, d'hébergement et billets d'avion	27 %	29 %	26 %	26 %	34 %	22 %
Musique, films et jeux vidéo	26 %	23 %	5 30 %	5 34 %	34 %	15 %
Restaurants	25 %	27 %	23 %	29 %	29 %	18 %
Livres, revues et journaux	24 %	26 %	22 %	24 %	24 %	5 24 %
Produits pour animaux	23 %	29 %	18 %	22 %	30 %	18 %
Produits alimentaires et boîtes de prêt-à-cuisiner	21 %	23 %	19 %	27 %	24 %	15 %
Meubles ou électroménagers	18 %	18 %	18 %	25 %	20 %	12 %
Logiciels ou applications mobiles	16 %	13 %	19 %	24 %	17 %	9 %
Articles de sport et abonnements sportifs	15 %	15 %	15 %	25 %	16 %	8 %
Articles pour bébés	9 %	14 %	4 %	17 %	8 %	5 %
Formations	8 %	11 %	5 %	10 %	10 %	5 %
Services professionnels	6 %	7 %	4 %	11 %	6 %	2 %

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

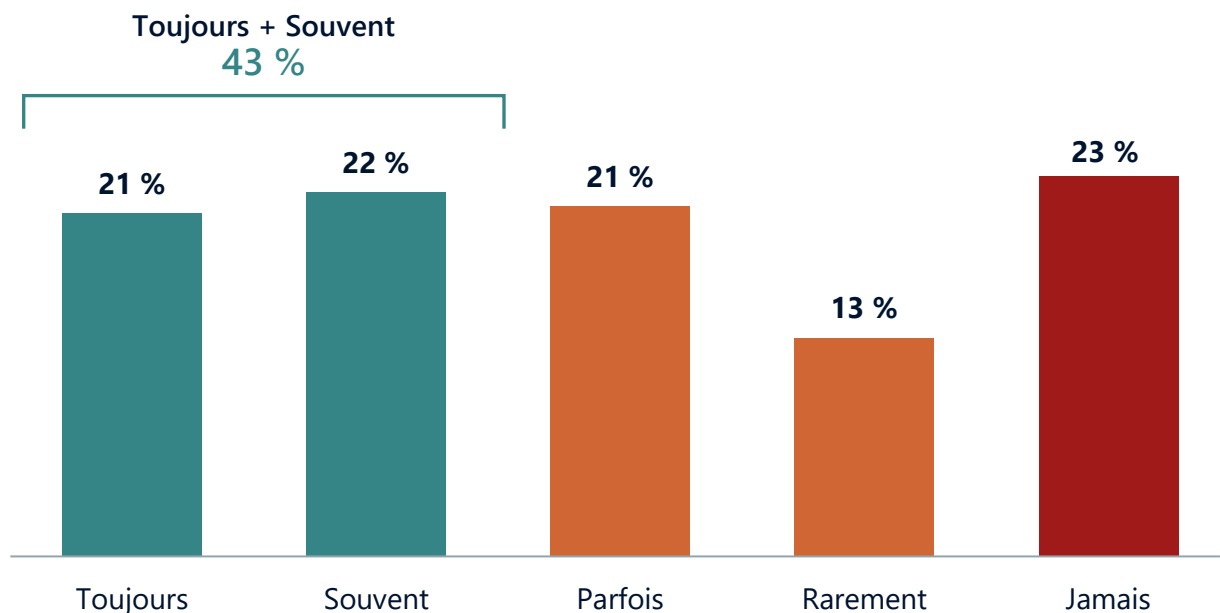
Au cours de l'année 2025, avez-vous acheté les types de produits suivants en ligne?



Usages mobiles et influence des médias sociaux

43 % des cyberacheteur(-euse)s du Québec font la plupart de leurs achats en ligne sur leur téléphone mobile

Fréquence d'achat en ligne sur téléphone mobile par les cyberacheteur(-euse)s du Québec



Près de 8 cyberacheteur(-euse)s sur 10 (77 %) utilisent leur téléphone mobile pour effectuer des achats en ligne et 43 % le font régulièrement.

La progression du commerce mobile, ou *m-commerce*, témoigne de la place croissante qu'occupe le téléphone dans les parcours d'achat en ligne. Cette pratique reflète une tendance observée plus largement ailleurs.

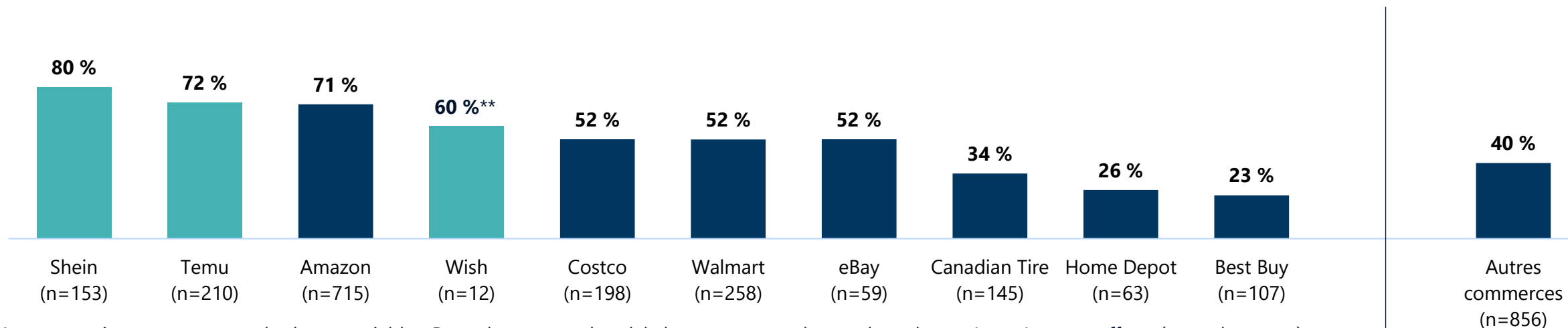
À titre d'exemple, une étude menée aux États-Unis indique que 76 % des adultes utilisent leur téléphone intelligent pour magasiner en ligne, et que 32 % le font chaque semaine (Horvat, 2025).

Nos résultats montrent que cette pratique est plus répandue chez les femmes, dont 27 % disent utiliser toujours leur téléphone pour acheter en ligne. Elle est également plus marquée chez les adultes de 25 à 44 ans, parmi lesquels 33 % y ont toujours recours. À l'inverse, les personnes de 55 ans et plus utilisent moins fréquemment le téléphone mobile pour faire leurs achats en ligne et près de la moitié (46 %) déclarent ne jamais y recourir.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)
À quelle fréquence vos achats en ligne se font-ils directement sur votre téléphone mobile?

Les applications mobiles des marchands d'importation directe de la Chine populaires auprès de leurs consommateur(-rice)s

Part des cyberacheteur(-euse)s qui utilisent chacune des applications suivantes*



*Les proportions reposent sur des bases variables. Pour chaque marchand, la base correspond aux cyberacheteur(-euse)s ayant effectué un achat auprès de ce marchand. La catégorie «Autres commerces» est quant à elle calculée sur l'ensemble des cyberacheteur(-euse)s.

**Taille de l'échantillon inférieure à 30

Près de 8 cyberacheteur(-euse)s sur 10 (78 %) utilisent une application mobile pour effectuer leurs achats, ce qui témoigne de la place importante qu'occupent désormais ces applications dans les habitudes d'achat en ligne. Cette pratique varie toutefois selon l'âge : elle est nettement plus répandue chez les 18-34 ans (92 %), puis diminue chez les 35-54 ans (82 %) et chez les 55 ans et plus (63 %), ce qui met en lumière un ancrage plus fort du mobile chez les plus jeunes générations. À titre de comparaison, cette tendance est encore plus marquée aux États-Unis, où 85 % des acheteurs et acheteuses mobiles préfèrent utiliser des applications plutôt que des sites Web mobiles (Horvat, 2025).

Notons qu'au Québec, l'usage des applications mobiles est particulièrement répandu chez les acheteurs et acheteuses de certaines plateformes, notamment celles provenant de la Chine telles que Shein (80 %) et Temu (72 %), pour lesquelles une forte proportion des achats est réalisée à partir de l'application mobile.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Parmi les commerces auprès desquels vous avez effectué des achats en ligne, pour lesquels avez-vous utilisé l'application mobile du commerçant? Vous arrive-t-il d'utiliser d'autres applications de marchands pour faire vos achats en ligne?

Une expérience plus rapide : principale raison pour l'utilisation d'applications des marchands

Raisons évoquées pour l'utilisation des applications mobiles des marchands



L'utilisation des applications mobiles repose principalement sur des gains de temps et d'efficacité.

Les principales raisons évoquées telles que la rapidité du processus (50 %), la connexion automatique (47 %), l'accès rapide à l'historique (39 %) et l'enregistrement des moyens de paiement (37 %) renvoient toutes à une simplification et à une accélération du parcours d'achat.

Ces résultats suggèrent que les applications sont avant tout perçues comme des outils pratiques permettant de réduire les frictions et d'optimiser le temps consacré aux achats en ligne.

Base : cyberacheteur(-euse)s qui utilisent les applications des marchands pour leurs achats en ligne (n=664)
Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous utilisez une application mobile pour vos achats en ligne?

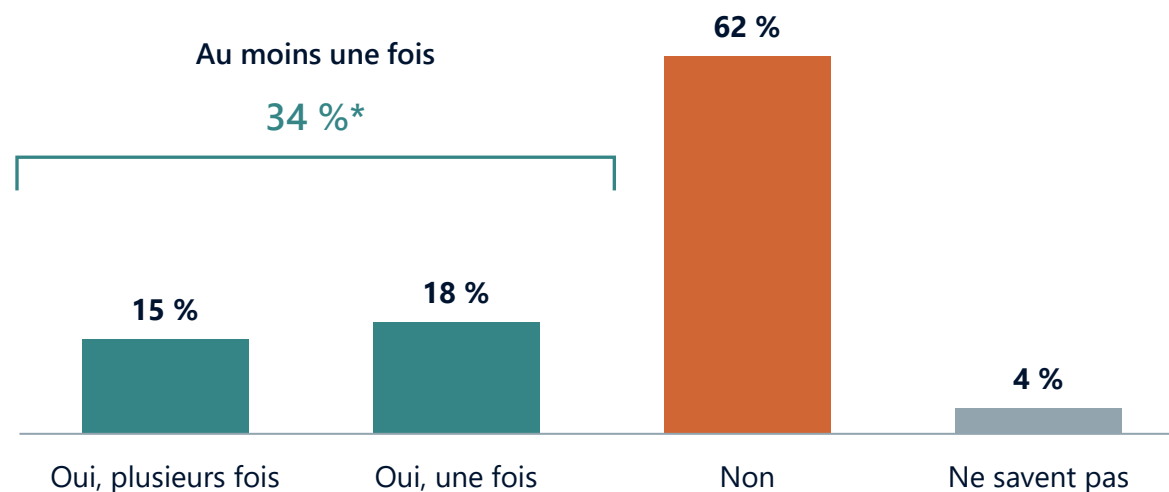
34 % des cyberacheteur(-euse)s du Québec ont fait un achat en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux

Dans un contexte où les cyberacheteurs et cyberacheteuses effectuent majoritairement leurs achats de manière spontanée (voir page 21), **l'utilisation du mobile et l'exposition publicitaire sur les réseaux sociaux peuvent vite devenir des leviers d'influence sur les décisions d'achat en ligne.**

On observe d'ailleurs que la probabilité d'effectuer un achat après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux augmente avec la fréquence d'utilisation du téléphone mobile pour réaliser ses achats. Passant de 9 % chez les personnes qui ne font jamais d'achats sur leur téléphone à 33 % chez celles qui le font rarement, à 42 % chez celles qui le font parfois, puis à 47 % chez celles qui y ont recours souvent ou très souvent.

Notons toutefois que cette influence demeure minoritaire, puisque 62 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses déclarent ne pas être influencé(e)s par la publicité sur les réseaux sociaux. **Un éclairage complémentaire sur ce phénomène est présenté par le professeur Riadh Ladhari à la page suivante.**

Part des internautes qui ont fait des achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux



*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 : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Au cours de l'année 2025, avez-vous fait un achat en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux?

Au-delà de la publicité sur les réseaux sociaux : comprendre ce qui influence réellement l'achat en ligne (1 de 2)



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



La publicité sur les réseaux sociaux occupe aujourd'hui une place importante dans l'environnement informationnel des consommateurs. Toutefois, son influence sur les comportements d'achat ne se limite pas à un effet direct et immédiat. Elle agit à la fois comme un déclencheur ponctuel et, plus largement, comme un élément intégré dans un processus décisionnel complexe, fortement influencé par d'autres sources d'information, notamment les avis en ligne.

- **Impact direct limité** : seulement un consommateur sur trois déclare avoir effectué un achat après avoir été exposé à une publicité sur les réseaux sociaux, tandis que les deux tiers indiquent ne pas avoir été directement influencés. Ces résultats suggèrent que la publicité joue rarement un rôle de déclencheur immédiat de l'achat. Elle conduit donc peu fréquemment à l'étape finale (« Action ») du modèle AIDA (Attention-Intérêt-Désir-Action), ce qui confirme que le passage à l'achat nécessite l'intervention d'autres stimuli.
- **Ciblage publicitaire** : la publicité sur les réseaux sociaux n'est pas diffusée de manière aléatoire, mais repose sur des stratégies de microciblage fondées sur des algorithmes exploitant les données comportementales des utilisateurs. Ainsi, son influence dépend fortement du degré de personnalisation du message.
- **Rôle indirect déterminant** : près de la moitié des consommateurs affirment être influencés par les avis en ligne dans leurs décisions d'achat. La publicité agit ainsi principalement au début du processus décisionnel en attirant l'attention et en suscitant l'intérêt, un rôle d'amorçage qui incite à rechercher davantage d'information.
- **Importance de la preuve sociale** : près de la moitié des consommateurs sont influencés par les avis en ligne (bouche-à-oreille électronique). Ce phénomène s'explique par la théorie de la preuve sociale, selon laquelle les individus se fient aux comportements et opinions des autres pour réduire l'incertitude. Par ailleurs, les avis sur les sites des commerçants, ceux de l'entourage ou encore les plateformes tierces constituent des sources majeures de validation. La décision finale repose donc largement sur des contenus perçus comme plus crédibles que la publicité elle-même.

Au-delà de la publicité sur les réseaux sociaux : comprendre ce qui influence réellement l'achat en ligne (2 de 2)



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



- **Traitement cognitif plus approfondi:** les consommateurs passent d'un traitement périphérique (publicité rapide) à un traitement central (lecture d'avis, comparaison et analyse des options) avant d'agir, surtout pour les achats moins routiniers ou plus coûteux.
- **Influence différenciée selon les segments :** les différences observées entre groupes d'âge ou de genre illustrent l'importance de la segmentation du marché, certains segments étant plus réceptifs aux avis en lignes.
- **Participation limitée et une asymétrie informationnelle :** moins d'un consommateur sur quatre laisse un avis, ce qui met en évidence une asymétrie entre la consommation et la production d'information : une minorité active génère du contenu, tandis qu'une majorité passive se contente de le consulter.

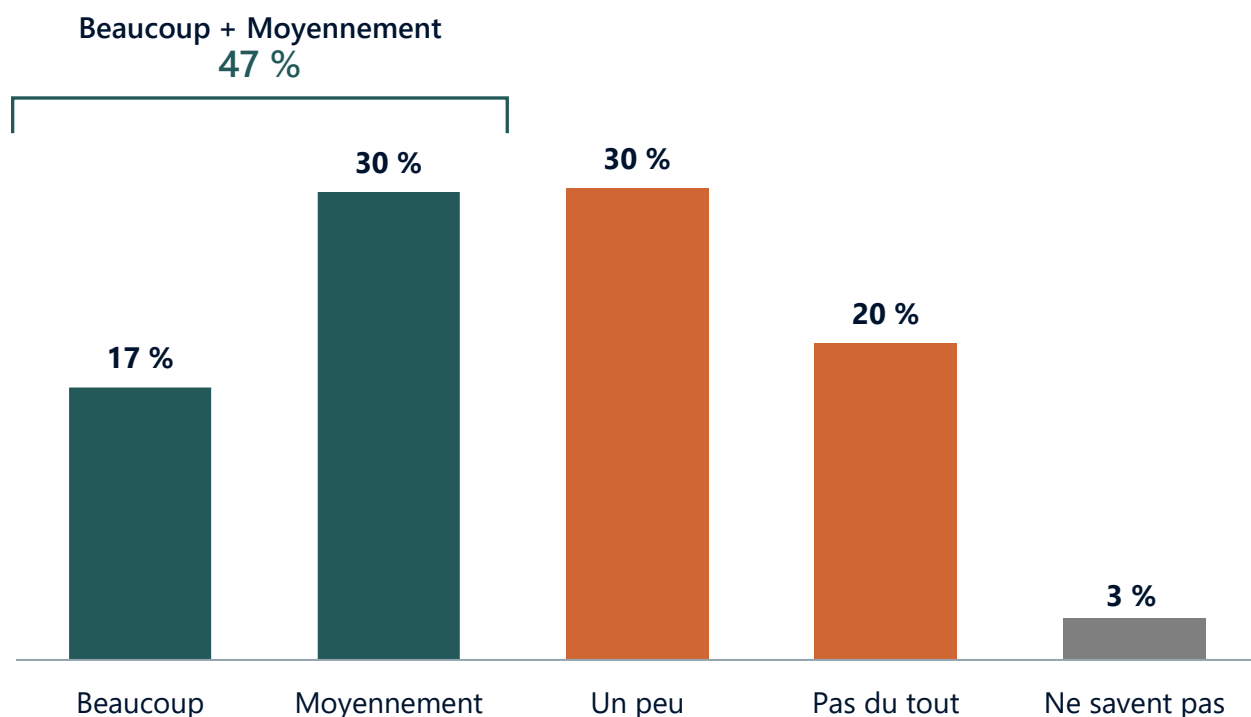
En conclusion, la publicité sur les réseaux sociaux agit principalement comme un levier d'activation initial dans le parcours d'achat. Si son effet direct sur l'achat demeure limité, son influence indirecte s'avère toutefois significative, notamment à travers les mécanismes de preuve sociale et de bouche-à-oreille électronique.

**Avis des
consommateurs
et consommatrices**



Près de la moitié des cyberacheteur(-euse)s se laisse influencer par les avis des autres consommateur(-rice)s

Niveau d'influence des avis des autres consommateur(-rice)s sur ses décisions d'achat



Les avis d'autres consommateur(-rice)s occupent une place importante dans le parcours d'achat en ligne, avec près de la moitié des cyberacheteurs et cyberacheteuses qui indique être moyennement ou beaucoup influencée par ceux-ci (47 %). Cette influence apparaît toutefois inégale selon les profils et le contexte d'achat. D'après nos résultats, elle est plus marquée chez les femmes (51 %) et chez les personnes de 18 à 44 ans (63 %), alors que les personnes de 65 ans et plus sont nettement plus nombreuses à se dire peu ou pas du tout influencées (78 %).

De plus, le recours aux avis semble davantage s'imposer dans les achats plus engageants : 66 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses disent consulter des avis pour la plupart de leurs achats de 100 \$ et plus, contre 52 % pour les achats de moins de 100 \$. On note également que 20% ne sont pas du tout influencé(e)s par les avis en ligne et que 11 % ne consultent aucun avis avant de faire un achat. Cette proportion atteint 24 % chez les 65 ans et plus. **Le professeur Riadh Ladhari nous apporte son éclairage à la page suivante.**

Les avis en ligne : un facteur d'influence majeur, mais inégal



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 résultats montrent que les avis en ligne jouent un rôle central dans les décisions d'achat des consommateurs québécois. En effet, près de 47 % des répondants déclarent être fortement ou modérément influencés par ces avis, ce qui confirme leur importance dans le processus décisionnel. Cette influence apparaît toutefois plus marquée dans le cas des achats engageants ainsi que chez les générations les plus jeunes. À l'inverse, environ 50 % indiquent être peu ou pas du tout influencés, ce qui témoigne d'une certaine hétérogénéité des comportements.

Sur le plan théorique, ces résultats s'expliquent notamment par le rôle du bouche-à-oreille électronique, qui constitue une source d'information générée par les consommateurs et perçue comme plus crédible que les communications marketing traditionnelles (publicité en ligne et hors ligne). Ils peuvent également être interprétés à la lumière de la théorie du signal, selon laquelle les avis en ligne agissent comme des indicateurs permettant de réduire l'asymétrie d'information entre les entreprises et les consommateurs.

Les avis en ligne s'inscrivent désormais comme une étape quasi systématique du parcours client, contribuant à réduire l'incertitude et à orienter les choix des consommateurs. Ce phénomène est particulièrement important dans les situations d'achat à forte implication, où le risque perçu, qu'il soit financier, fonctionnel ou social, est élevé. Les consommateurs ont alors tendance à rechercher activement des informations complémentaires, faisant des avis en ligne une ressource clé pour évaluer la qualité des produits ou services.

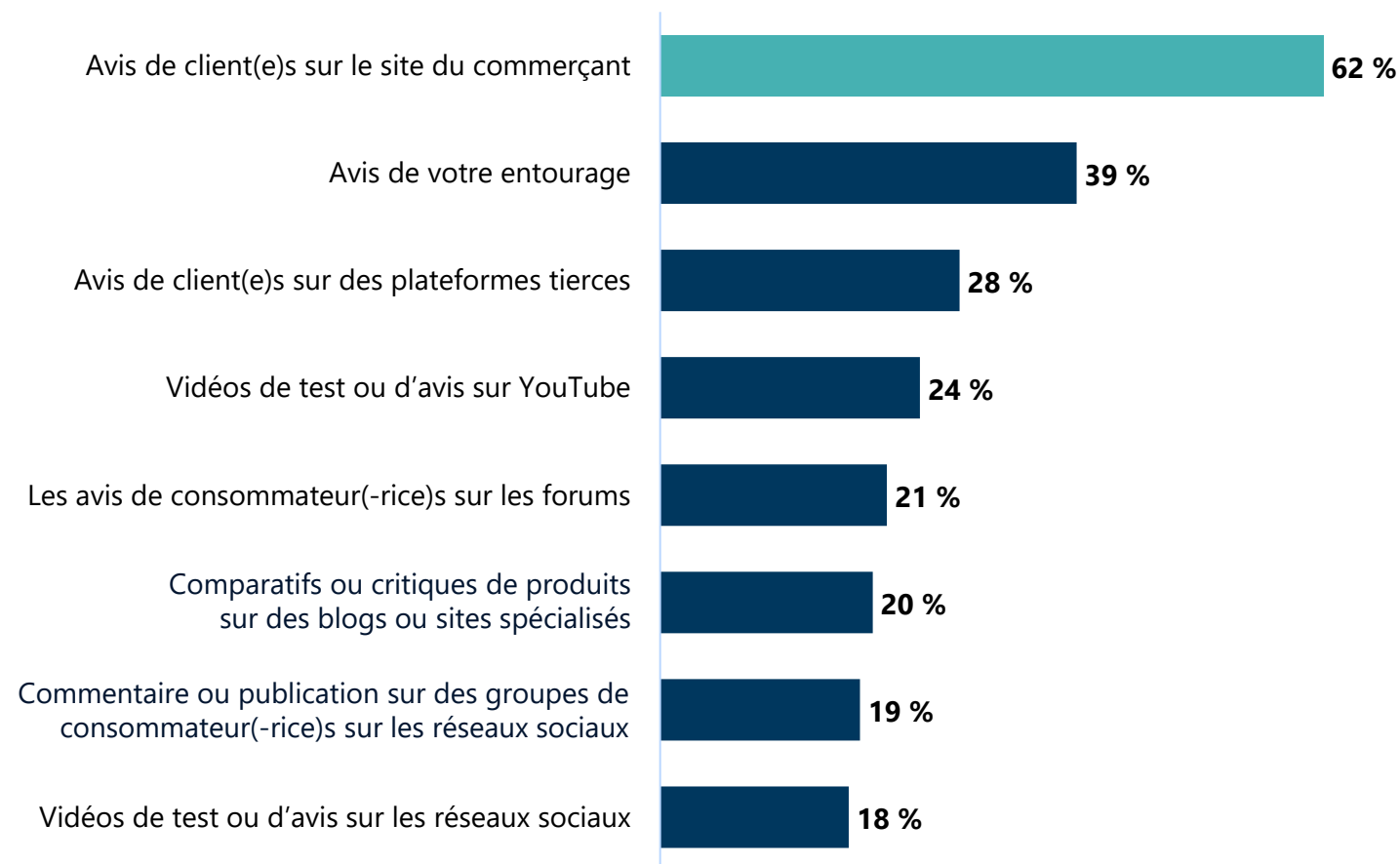
Par ailleurs, l'influence plus importante observée chez les consommateurs plus jeunes peut s'expliquer par leur familiarité avec les environnements numériques, ainsi que par leur propension à accorder davantage de crédibilité aux contenus générés par les pairs. Dans ce contexte, les avis en ligne jouent également un rôle de preuve sociale, les individus ayant tendance à s'appuyer sur les expériences et les jugements d'autrui pour guider leurs propres décisions.

Le site des commerçants : principale source pour la consultation d'avis d'autres consommateurs

Plus de 6 personnes sur 10 consultent les avis directement sur les sites des commerçants avant de faire un achat en ligne. Cette proportion dépasse largement les autres sources, comme les avis de l'entourage (39 %) ou les plateformes tierces (28 %). Les formats plus sociaux, les forums, les blogs ou les publications sur les réseaux sociaux, sont consultés par une part plus restreinte des cyberacheteurs et cyberacheteuses.

Ces résultats suggèrent que les environnements directement intégrés au parcours d'achat demeurent les points d'accès privilégiés pour s'informer, tandis que les autres sources jouent un rôle complémentaire. Notons également que 75 % des membres Amazon Prime consultent les avis directement sur les sites des commerçants, ce qui souligne l'importance d'une intégration fluide des avis dans l'expérience d'achat.

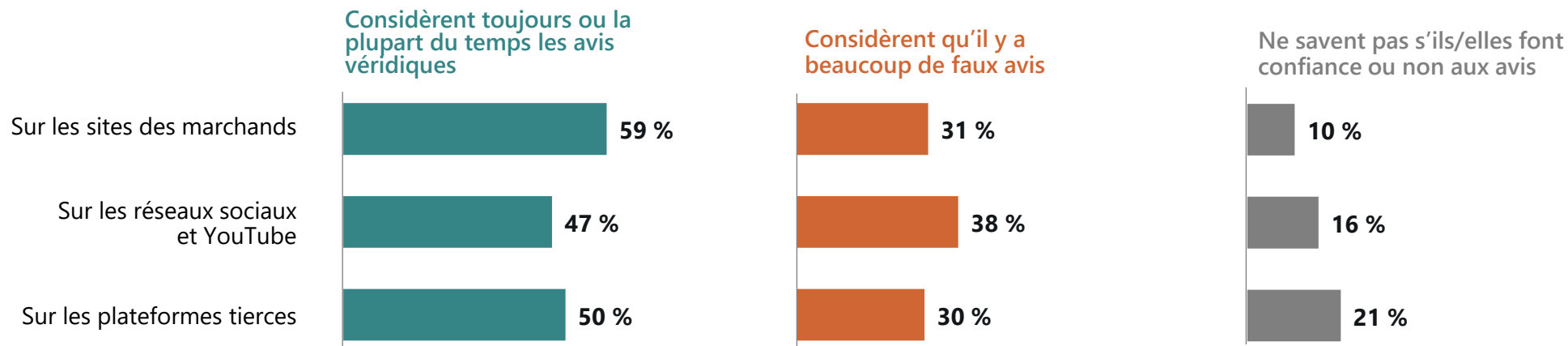
Types d'avis les plus consultés par les cyberacheteur(-euse)s



Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)
Quels types d'avis consultez-vous avant un achat en ligne?

Une plus grande crédibilité accordée aux avis sur les sites des marchands

Part des cyberacheteur(-euse)s selon leur perception face à la véracité des avis de consommateur(-rice)s



Les avis présents sur les sites des marchands bénéficient d'une perception plus positive que ceux diffusés sur d'autres plateformes. En effet, 59 % des cyberacheteurs et cyberacheteuses considèrent que les avis sur les sites des commerçants sont toujours ou la plupart du temps véridiques, comparativement à 50 % pour les plateformes tierces et 47 % pour les réseaux sociaux et YouTube.

À l'inverse, les avis diffusés sur les réseaux sociaux et YouTube sont perçus comme les moins crédibles, où 38 % des cyberacheteur(-euse)s estiment en effet qu'il y a beaucoup de faux avis sur ces plateformes. Notons également que 21 % des cyberacheteur(-euse)s hésitent à accorder leur confiance aux avis présents sur les plateformes tierces.

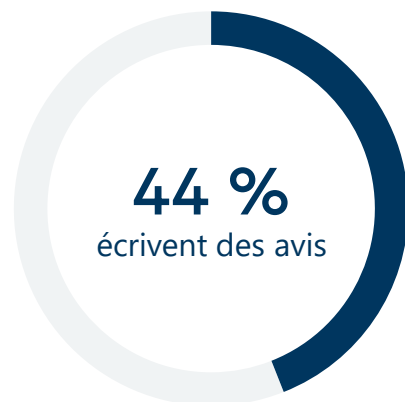
Les jeunes cyberacheteur(-euse)s de 18-34 ans se distinguent en accordant davantage de crédibilité aux avis en ligne. Environ 71 % jugent véridiques les avis présents sur les sites des marchands et 69 % sur les réseaux sociaux, tandis que 64 % accordent cette confiance aux avis diffusés sur les plateformes tierces.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

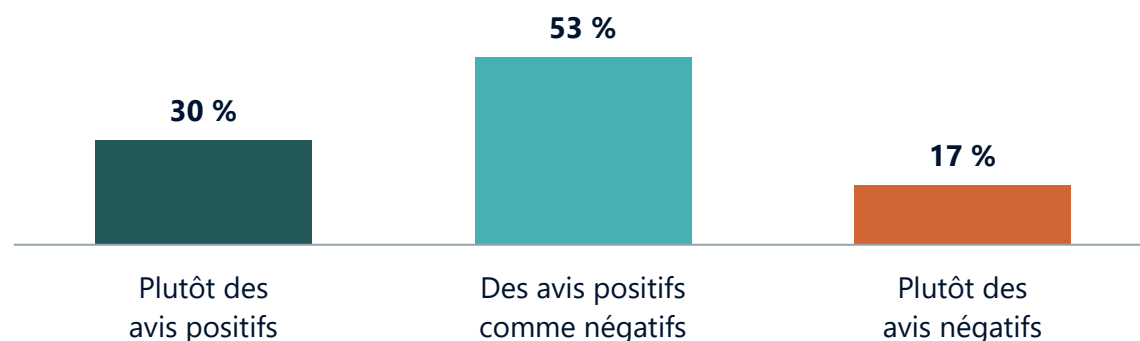
Pensez-vous que les avis de consommateurs en ligne sont véridiques?

La majorité des cyberacheteur(-euse)s qui publient des avis partagent à la fois des expériences positives et négatives

Part des cyberacheteur(-euse)s qui ont l'habitude d'écrire des avis



Types d'avis que laissent ceux qui en rédigent (n=374)



Le volume d'avis constitue un repère important, puisqu'il alimente l'évaluation générale d'une offre en ligne. Nos résultats montrent que 44 % ont l'habitude d'écrire des avis en ligne. Parmi celles et ceux qui en rédigent, une majorité déclare publier à la fois des avis positifs et négatifs (53 %), tandis que les avis strictement négatifs demeurent moins fréquents (17 %).

📖 La présence d'avis négatifs ne constitue pas nécessairement un risque pour le commerce en ligne. En effet, des études révèlent que les avis négatifs, même moins fréquents, sont souvent considérés comme plus crédibles (López & Sicilia, 2014). **Par conséquent, un ensemble d'avis comprenant une majorité de commentaires positifs, mais aussi quelques avis négatifs, peut exercer une influence plus forte qu'un ensemble entièrement positif.**

On constate également que les cyberacheteurs et cyberacheteuses qui jugent les avis généralement véridiques ont tendance à partager davantage leurs avis (51 %) que les personnes qui estiment que les faux avis sont largement répandus en ligne (33 %).

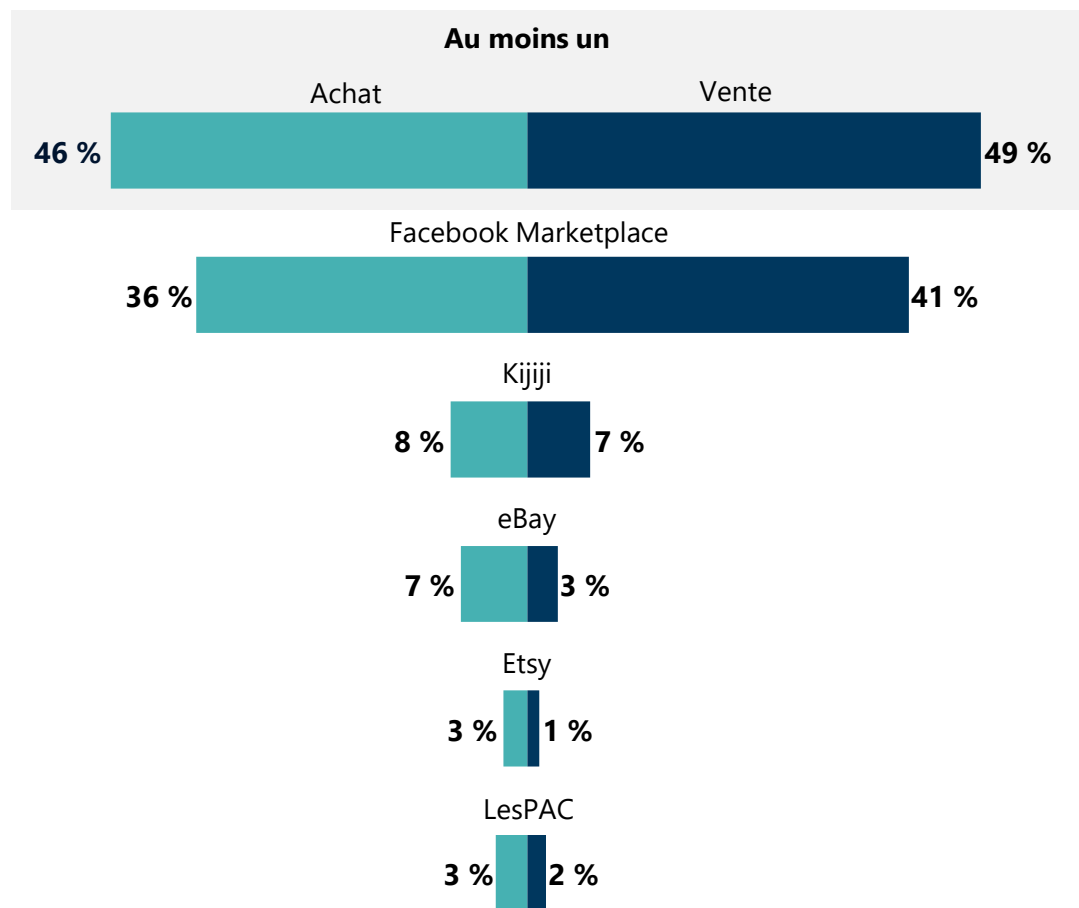
Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)
Avez-vous l'habitude d'écrire des avis sur des produits que vous avez achetés?



Achat et vente
de seconde main

46 % des internautes du Québec achètent des produits de seconde main en ligne

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



Base : internautes du Québec (n=992)

Au cours de l'année 2025, avez-vous vendu/acheté des produits de seconde main en ligne sur l'un des sites suivants?

Au Québec, 46 % des internautes ont effectué un achat de produits de seconde main en ligne en 2025. Au total, 57 % ont participé à ce marché, que ce soit par l'achat ou la vente. Il s'agit d'une baisse de 5 points de pourcentage par rapport à 2024 (62 %).

Les produits de seconde main sont particulièrement populaires auprès des plus jeunes, qui se retrouvent des deux côtés de la transaction. En effet, 65 % des 18 à 34 ans ont acheté ce type de produits en 2025, tandis qu'une proportion similaire en a vendu (66 %).

Chez les 35 à 54 ans, la tendance est plutôt orientée vers l'achat (58 %) alors que les internautes de 55 ans et plus se tournent davantage vers la vente (31 %). Ces derniers sont aussi les moins actif(-ive)s en ligne pour ce type de marché, avec seulement 35 % ayant acheté ou vendu des produits de seconde main.

Enfin, Facebook Marketplace demeure la principale plateforme utilisée pour le marché de seconde main. Il s'agit également de la seule plateforme où la proportion d'internautes qui vendent est plus élevée que celle des internautes qui achètent.

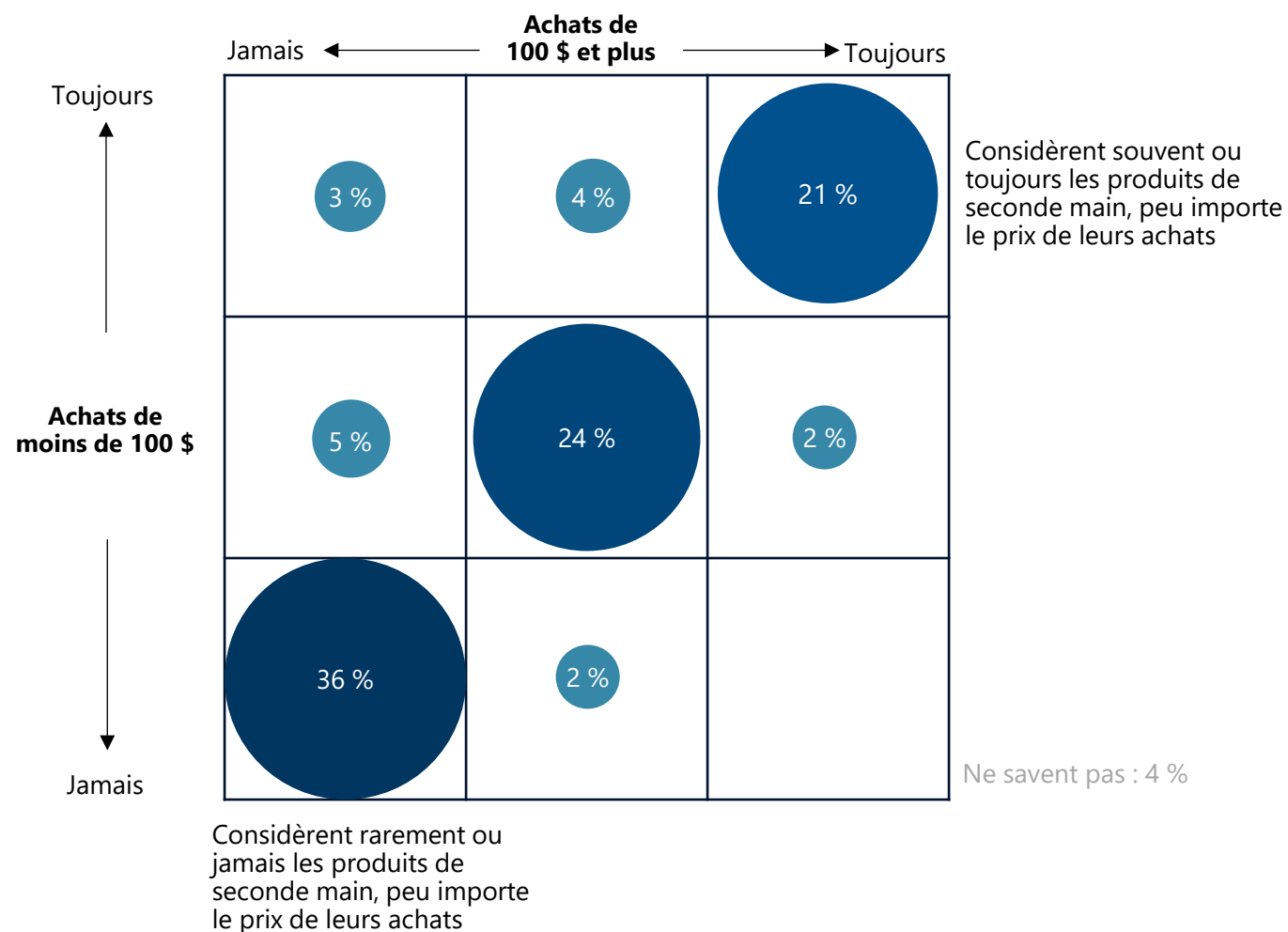
21 % des internautes considèrent toujours ou souvent les produits de seconde main

Un(e) internaute sur cinq (21 %) considère toujours ou souvent l'achat d'un produit usagé avant de se tourner vers un produit neuf. À l'inverse, 16 % le font rarement tandis que 20 % ne l'envisagent jamais. Cette proportion augmente à 41 % chez les 55 ans et plus.

La propension à envisager un produit de seconde main varie peu selon le prix du produit neuf. Autrement dit, les internautes qui considèrent ce type d'achat ont tendance à le faire indépendamment du montant et ceux qui ne le considèrent pas maintiennent généralement cette position, peu importe le prix. Toutefois, près du quart d'entre eux et elles indiquent que leur décision dépend du type de produits (24 %).

Cela dit, certains types d'achats se prêtent davantage au seconde main. Les produits de moins de 100 \$ sont le plus souvent envisagés.

Part des internautes considérant l'achat de produits de seconde main selon le prix



Base : internautes du Québec (n=992)

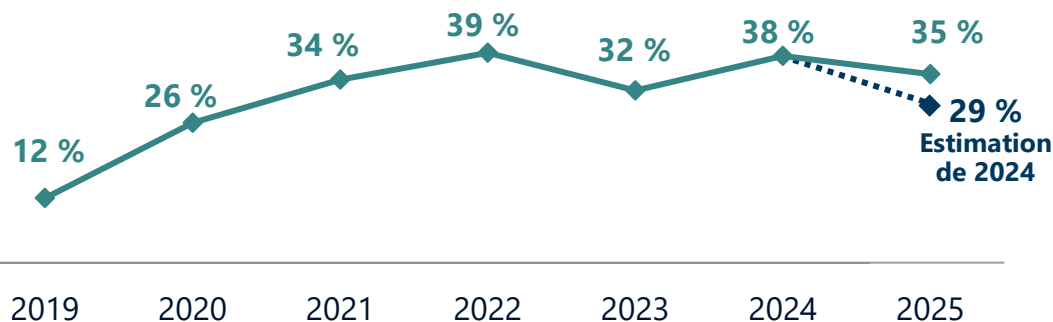
Avant d'acheter un produit neuf en ligne ou chez un marchand, vous arrive-t-il d'envisager d'acheter usagé?



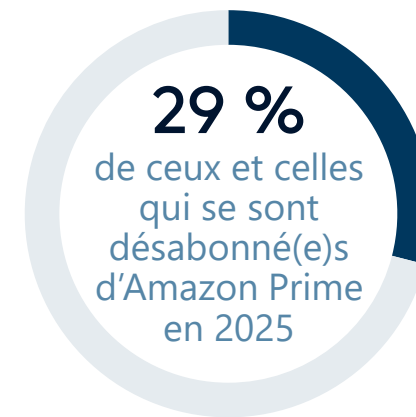
Tensions commerciales avec les États-Unis

Près de trois membres sur dix ayant résilié leur abonnement à Amazon Prime l'ont réactivé au cours de l'année

Part des adultes membres d'Amazon Prime



ont conservé leur
abonnement malgré les
tensions avec les États-Unis



ont fini par réactiver leur
abonnement au courant
de l'année

Lors de l'édition 2024 du NETendances « Commerce en ligne », il avait été estimé qu'environ 29 % des adultes du Québec seraient abonné(e)s à Amazon Prime en 2025, dans un contexte marqué par la fermeture d'entrepôts dans la province et des tensions avec les États-Unis. Or, on remarque cette année que cette proportion atteint plutôt 35 %. À noter que ce 35 % se base sur l'ensemble des adultes, et peut donc différer du 43 % présenté à la page 13, qui est quant à lui calculé sur la base des cyberacheteur(-euse)s uniquement.

Cette situation s'explique notamment par la forte rétention des abonné(e)s. En effet, 80 % des membres d'Amazon Prime indiquent ne jamais avoir mis fin à leur abonnement. Parmi ceux et celles qui se sont désabonné(e)s au cours de la dernière année, près de trois sur dix (29 %) ont réactivé leur abonnement par la suite. À cela s'ajoutent les nouveaux abonné(e)s ainsi que la croissance du nombre de cyberacheteurs et cyberacheteuses, ce qui contribue à maintenir une proportion d'abonné(e)s à un niveau plus élevé qu'anticipé.

Base : adultes du Québec (n=1 046)

Le début de l'année 2025 a été marqué par des tensions commerciales avec les États-Unis et la fermeture d'entrepôts Amazon au Québec. Plusieurs consommateurs et consommatrices du Québec ont alors mentionné vouloir réduire ou limiter leurs achats en ligne auprès de marchands américains. Veuillez sélectionner la réponse qui s'applique le mieux à votre situation.

48 % des cyberacheteur(-euse)s déclarent avoir réduit leurs achats en ligne auprès de marchands américains

Les cyberacheteuses et cyberacheteurs du Québec ont été nombreux à adapter leurs habitudes d'achats en ligne dans le contexte des tensions avec les États-Unis. Près de la moitié d'entre eux ont ainsi diminué ou cessé complètement leurs achats auprès de marchands américains (48 %). Par ailleurs, 11 % indiquent avoir temporairement modifié leurs habitudes avant de revenir à leur comportement initial.

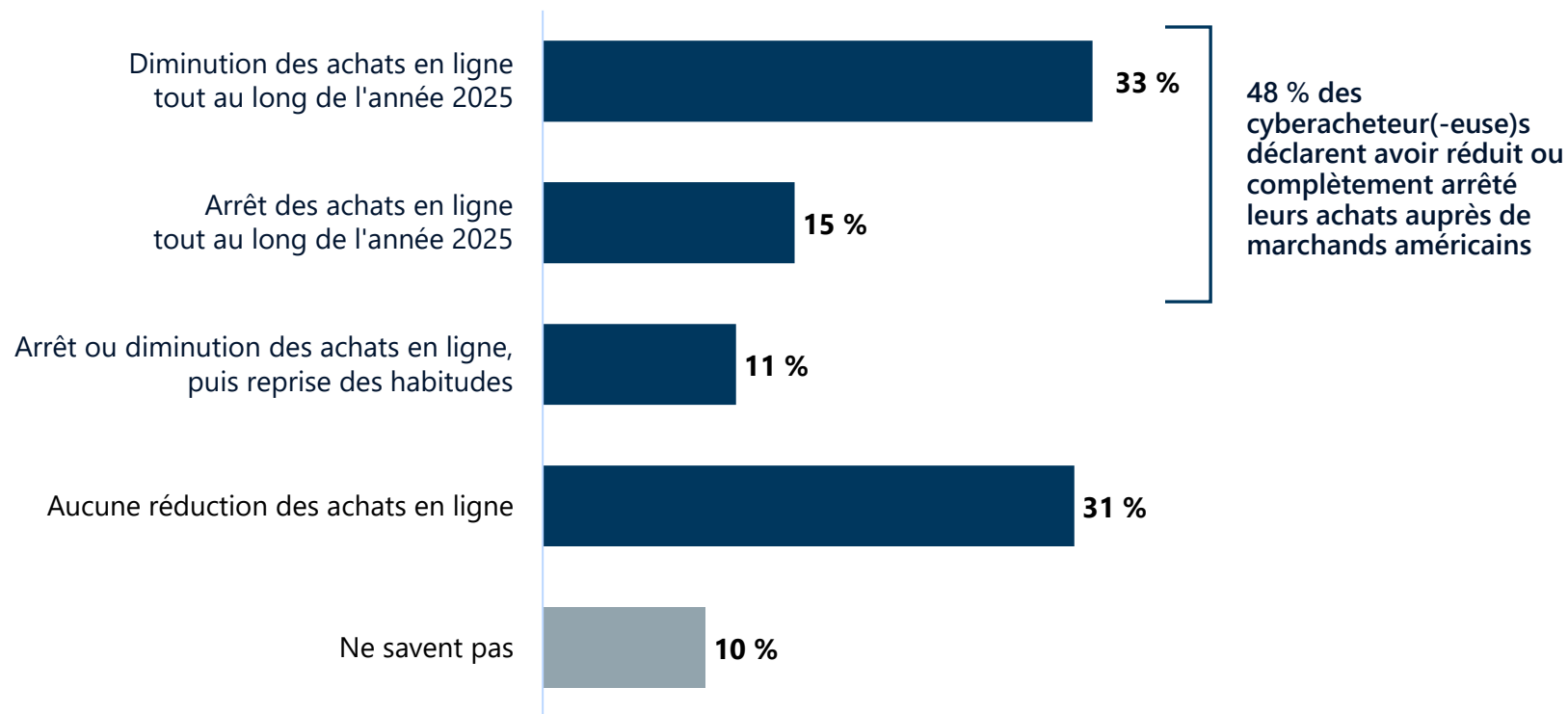
Les comportements varient selon l'âge. Les 18 à 34 ans sont les plus nombreux(-euses) à ne pas avoir réduit leurs achats en ligne auprès de marchands américains (42 %). À l'inverse, la proportion ayant complètement cessé ce type d'achats augmente avec l'âge, atteignant 22 % chez les 55 à 74 ans et 31 % chez les 75 ans et plus.

Ces décisions reflètent une forme d'engagement économique tel que nous l'explique le professeur Riadh Ladhari à la page suivante.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Veuillez sélectionner la réponse qui s'applique le mieux à votre situation.

Part des cyberacheteur(-euse)s ayant pris les mesures suivantes concernant les marchands américains



Tensions commerciales : un recentrage des achats



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

Dans un contexte de tensions commerciales avec les États-Unis, les comportements d'achat témoignent d'un mouvement notable de désengagement envers les marchands américains. Plus des deux tiers des cyberacheteurs et cyberacheteuses ont réduit ou cessé leurs dépenses auprès de ces marchands au cours de l'année, signalant un phénomène large et bien ancré.

Ces résultats peuvent être interprétés à travers les mécanismes de consommation engagée et de boycottage politique, où les choix de consommation servent à exprimer des valeurs face à des enjeux économiques ou géopolitiques. Le contexte de tensions agit comme un déclencheur, renforçant le sentiment d'appartenance et favorisant un recentrage vers des acteurs locaux.

Cette dynamique s'inscrit également dans une logique d'ethnocentrisme du consommateur, qui l'influence à privilégier les entreprises perçues comme appartenant à son groupe, surtout en période d'incertitude. Le transfert des dépenses vers des marchands québécois et canadiens traduit ainsi une volonté de soutenir l'économie locale.

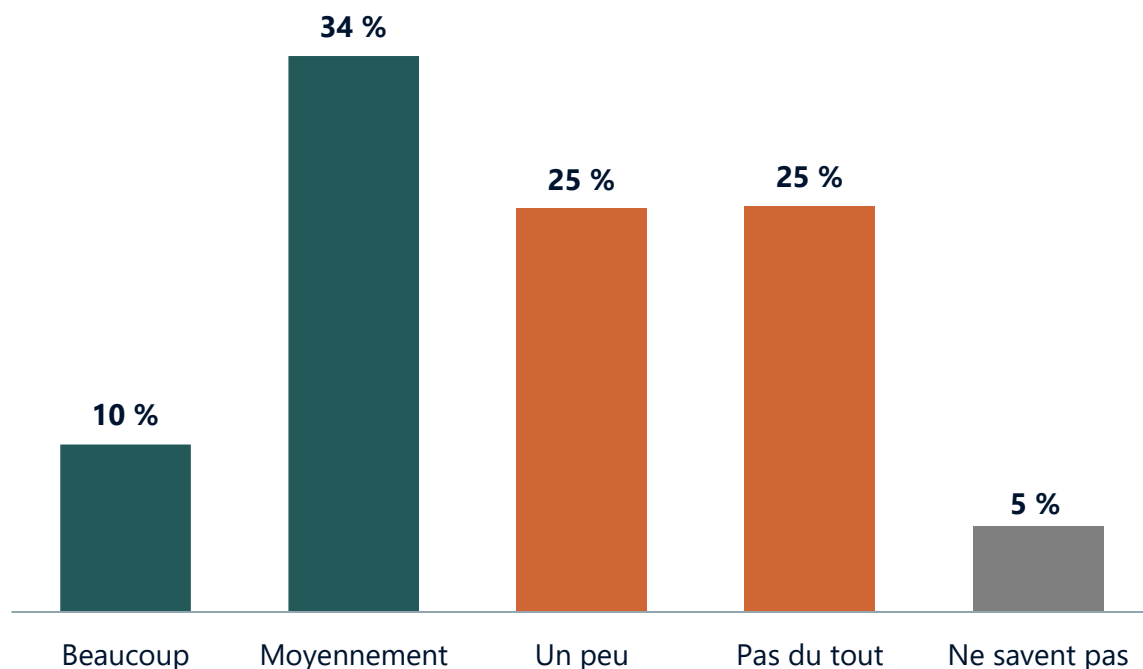
Les différences sociodémographiques observées s'expliquent par des variations dans les valeurs et les habitudes de consommation : certains segments, comme les personnes plus âgées ou les femmes, sont généralement plus sensibles aux enjeux éthiques, tandis que d'autres accordent davantage d'importance à des critères fonctionnels tels que le prix ou la commodité, ce qui atténue l'effet du boycottage.



Enjeux
environnementaux

Les enjeux environnementaux : une influence modérée sur les achats en ligne

Niveau d'influence des enjeux environnementaux sur ses décisions d'achat



Base : cyberacheteurs et internautes qui ont acheté des produits de seconde main (n=903)
Dans quelle mesure les enjeux environnementaux influencent-ils vos achats en ligne?

Au Québec, près de 6 cyberacheteuses et cyberacheteurs sur 10 se disent un peu ou moyennement influencés par les enjeux environnementaux dans leurs achats en ligne (59 %).

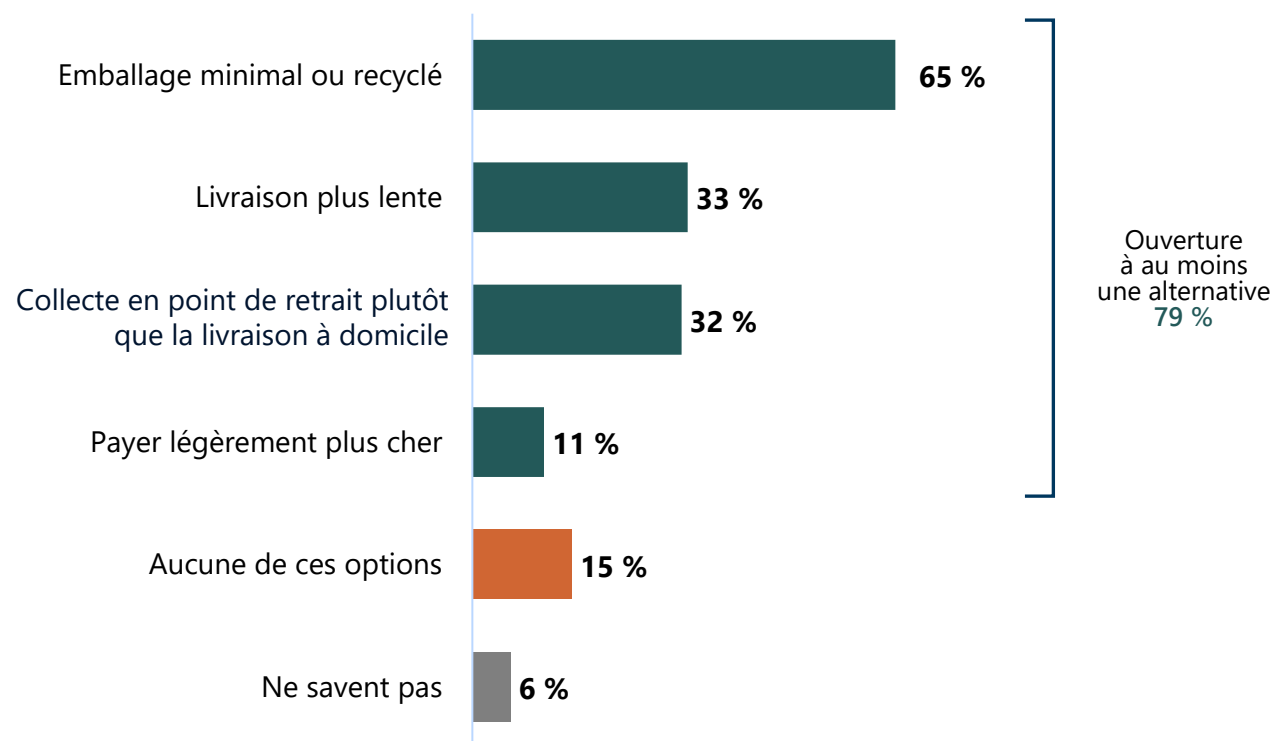
À l'inverse, la proportion de celles et ceux qui ne se sentent pas du tout influencés (25 %) est plus de deux fois supérieure à celle des cyberacheteuses et cyberacheteurs qui se considèrent beaucoup influencés (10 %). Cette part atteint 30 % chez les hommes ainsi que chez les membres d'Amazon Prime.

Par ailleurs, aucun lien n'est observé entre le niveau d'influence des enjeux environnementaux et les montants dépensés en ligne en 2025 par rapport à 2024. Autrement dit, celles et ceux qui se disent préoccupés par ces enjeux n'ont pas significativement réduit leurs dépenses en ligne comparativement à l'année précédente.

📖 Cela rappelle le phénomène du *green gap*, largement documenté dans la littérature scientifique, selon lequel les préoccupations environnementales exprimées par les individus ne suffisent pas à prédire les choix de consommation responsable (El Haffar et al., 2020).

79 % des cyberacheteur(-euse)s sont ouvert(e)s aux alternatives pour réduire leur empreinte environnementale

Alternatives acceptées pour réduire son empreinte environnementale



Bien que la moitié des cyberacheteurs et cyberacheteuses se disent peu ou pas du tout influencé(e)s par les enjeux environnementaux dans leurs achats en ligne, **une proportion plus élevée se montre ouverte à certaines alternatives visant à réduire leur empreinte (79 %).**

Parmi les options proposées, la majorité se dit prête à recevoir leurs commandes dans un emballage minimal ou recyclé (65 %). Les alternatives liées à la livraison varient toutefois selon l'âge. Ainsi, 43 % des 25 à 34 ans sont disposé(e)s à accepter des délais de livraison plus long, tandis que 39 % des 55 à 64 ans privilégieraient la collecte en point de retrait comme alternative à la livraison à domicile.

Les cyberacheteurs et cyberacheteuses de 65 ans et plus se distinguent par une faible ouverture à modifier leurs habitudes. En effet, 30 % d'entre eux et elles indiquent ne privilégier aucune des options proposées, comparativement à 11 % chez les moins de 65 ans.

Base : cyberacheteur(-euse)s (n=856)

Seriez-vous prêt(e) à accepter l'une ou l'autre des options suivantes pour réduire votre impact environnemental?

Les enjeux environnementaux et la consommation : oui, mais...



Par Yan Cimon, Ph. D.

Professeur titulaire au Département de management de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval
Directeur du Centre interuniversitaire de recherche sur les réseaux d'entreprise, la logistique et le transport (CIRRELT)



Plus que jamais, les achats durables semblent avoir la cote. Les marques durables et responsables se battent pour occuper une place de choix dans le cœur des cyberacheteurs de tous âges et elles ne se gênent pas pour mettre en valeur leurs contributions au bien-être de la planète.

Or, seulement 10 % des cyberacheteurs se disent fortement influencés par les enjeux environnementaux, tandis que 25 % ne le sont pas du tout. Un écart révélateur du comportement des consommateurs. Personne n'est contre la vertu, mais les comportements d'achats sont tributaires de plusieurs facteurs et sont très complexes malgré l'urgence climatique.

Un signe encourageant demeure : les cyberacheteurs montrent tout de même une ouverture à réduire leur empreinte pour plus des trois quarts d'entre eux. Si les plus vieux (65 ans et plus) se montrent plus rigides, il ne faut pas sous-estimer la complexité des défis que posent les plus jeunes générations. La littérature scientifique fait notamment état de l'existence de mécanismes de rationalisation puissants chez les jeunes de la génération Z qui dévient de leurs préoccupations environnementales dans leur comportement d'achat (Hosany et Serdiuk, 2025).

Le consommateur vert est un être complexe. Or, des réponses possibles à ces enjeux résident autour de changements d'habitudes subtils qui épousent leurs habitudes actuelles et dont les coûts sont perçus comme étant inexistant, faibles ou encore vertueux.

Ainsi, depuis plusieurs années, la recherche se penche sur le phénomène du *nudging*, c'est-à-dire qu'on peut changer les comportements en influençant la manière dont les consommateurs décident. Certains chercheurs suggèrent que ces approches puissent être porteuses pour influencer le comportement des consommateurs. Ce type d'approche est notamment examiné en Suède afin de changer les comportements en matière environnementale (Lehner et al., 2016).

Tableaux



Tableaux

Tableau 1 – Cyberacheteurs et cyberacheteuses du Québec	54
Tableau 2 – Variations des dépenses par rapport à l’année précédente	55
Tableau 3 – Marchands en ligne	56
Tableau 4 – Taux d’abonnement à Amazon Prime	57
Tableau 5 – Répartition des achats : Amazon, marchands québécois, canadiens et étrangers	58
Tableau 6 – Freins à l’achat en ligne auprès de marchands québécois	60
Tableau 7 – Moments privilégiés pour effectuer des achats en ligne	61
Tableau 8 – Achats lors d’événements promotionnels en 2025	62
Tableau 9 – Motivations à l’achat en ligne par rapport à l’achat en magasin	63
Tableau 10 – Freins à l’achat en ligne par rapport à l’achat en magasin	64
Tableau 11 – Types de produits les plus achetés en ligne	66
Tableau 12 – Types de produits les plus évités lors d’achats en ligne	68
Tableau 13 – Fréquence d’achat sur téléphone mobile	70
Tableau 14 – Utilisation des applications des marchands en ligne	71
Tableau 15 – Raisons d’utiliser les applications pour les achats en ligne	72
Tableau 16 – Achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux	74
Tableau 17 – Influence des avis de consommateur(-rice)s sur les achats en ligne	75
Tableau 18 – Types d’avis consultés avant d’effectuer un achat en ligne	76

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.

Tableaux

Tableau 19 – Confiance envers les avis des consommateurs et consommatrices selon leur source	78
Tableau 20 – Rédaction d’avis après un achat en ligne	80
Tableau 21 – Achat de seconde main via des plateformes en ligne	81
Tableau 22 – Vente de seconde main via des plateformes en ligne	82
Tableau 23 – Considération d’achat de produits de seconde main	83
Tableau 24 – Modification de son abonnement Amazon Prime en réponse aux tensions avec les États-Unis	85
Tableau 25 – Modification des comportements d’achat envers les marchands américains	86
Tableau 26 – Influence de l’empreinte environnementale sur les achats en ligne	87
Tableau 27 – Ouverture aux alternatives pour réduire son empreinte environnementale	88

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.

TABEAU 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui	82 %	82 %	82 %	84 %	96 %	91 %	81 %	80 %	73 %	59 %	78 %	85 %	87 %	62 %	79 %	85 %	90 %	91 %
Non	11 %	12 %	10 %	14 %	3 %	9 %	12 %	9 %	13 %	23 %	10 %	13 %	11 %	13 %	12 %	9 %	10 %	8 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	0 %	0 %	0 %	6 %	6 %	13 %	18 %	10 %	2 %	1 %	25 %	7 %	4 %	1 %	0 %
Ne savent pas	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %	2 %	4 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %	1 %

Base : adultes du Québec (n=1 046)

Au cours de l'année 2025, avez-vous réalisé personnellement des achats sur Internet? Cela inclut les achats faits sur des applications mobiles et les 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
a beaucoup augmenté	10 %	5 %	15 %	11 %	15 %	9 %	16 %	6 %	3 %	8 %	9 %	11 %	11 %	9 %	11 %	12 %	9 %	10 %
a un peu augmenté	27 %	25 %	29 %	37 %	34 %	22 %	33 %	24 %	20 %	21 %	28 %	28 %	25 %	23 %	30 %	29 %	29 %	23 %
est demeuré stable	48 %	53 %	43 %	39 %	39 %	54 %	38 %	49 %	62 %	55 %	48 %	42 %	51 %	40 %	40 %	49 %	51 %	51 %
a un peu diminué	8 %	10 %	5 %	2 %	6 %	6 %	8 %	15 %	8 %	3 %	6 %	11 %	8 %	6 %	7 %	6 %	4 %	12 %
a beaucoup diminué	6 %	6 %	6 %	10 %	5 %	9 %	5 %	6 %	4 %	5 %	7 %	7 %	5 %	22 %	6 %	2 %	7 %	3 %
Ne savent pas	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	9 %	2 %	2 %	1 %	0 %	5 %	2 %	0 %	0 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Comparativement à l'année 2024, diriez-vous qu'en 2025, le montant total de vos achats en ligne pour des produits et services...?

TABLEAU 3

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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Amazon	83 %	85 %	82 %	85 %	87 %	88 %	87 %	81 %	77 %	73 %	85 %	85 %	80 %	60 %	80 %	90 %	82 %	87 %
Walmart	30 %	29 %	31 %	33 %	37 %	38 %	29 %	26 %	25 %	11 %	33 %	27 %	27 %	38 %	32 %	16 %	35 %	34 %
Temu	25 %	22 %	27 %	11 %	16 %	29 %	34 %	24 %	33 %	17 %	31 %	22 %	15 %	20 %	32 %	34 %	23 %	18 %
Costco	23 %	22 %	24 %	16 %	28 %	22 %	22 %	29 %	19 %	21 %	22 %	23 %	25 %	3 %	19 %	20 %	32 %	29 %
Shein	18 %	7 %	28 %	20 %	31 %	17 %	14 %	18 %	10 %	5 %	20 %	22 %	12 %	19 %	15 %	15 %	24 %	16 %
Canadian Tire	17 %	16 %	18 %	6 %	19 %	22 %	20 %	14 %	19 %	11 %	14 %	19 %	20 %	6 %	26 %	9 %	19 %	18 %
Best Buy	12 %	18 %	7 %	15 %	14 %	17 %	10 %	13 %	7 %	10 %	10 %	14 %	15 %	3 %	5 %	12 %	14 %	20 %
Home Depot	7 %	11 %	3 %	10 %	2 %	8 %	10 %	8 %	8 %	5 %	8 %	6 %	7 %	7 %	6 %	9 %	5 %	9 %
eBay	7 %	12 %	2 %	6 %	4 %	10 %	9 %	7 %	6 %	1 %	7 %	6 %	7 %	6 %	4 %	5 %	11 %	8 %
Wish	1 %	1 %	2 %	1 %	4 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	3 %	1 %
Aucun de ces sites	8 %	5 %	10 %	5 %	2 %	8 %	8 %	12 %	9 %	10 %	7 %	6 %	10 %	32 %	9 %	3 %	4 %	6 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Avez-vous effectué des achats en ligne auprès des marchands suivants au cours de l'année 2025?

TABLEAU 4

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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui	43 %	40 %	45 %	39 %	54 %	55 %	43 %	40 %	26 %	31 %	41 %	52 %	41 %	17 %	40 %	45 %	59 %	44 %
Non	56 %	60 %	53 %	61 %	46 %	42 %	57 %	59 %	74 %	69 %	58 %	48 %	59 %	76 %	60 %	55 %	41 %	56 %
Ne savent pas	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

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 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus	
Amazon	Moyenne	54 %	55 %	53 %	45 %	53 %	64 %	52 %	58 %	43 %	60 %	56 %	55 %	50 %	52 %	54 %	61 %	52 %	52 %
	0 %	11 %	10 %	13 %	5 %	5 %	6 %	10 %	11 %	28 %	22 %	11 %	9 %	14 %	21 %	19 %	7 %	12 %	8 %
	1 - 25 %	17 %	19 %	16 %	36 %	26 %	13 %	18 %	9 %	10 %	14 %	18 %	16 %	18 %	20 %	10 %	14 %	21 %	19 %
	26- 50 %	20 %	20 %	20 %	18 %	18 %	20 %	21 %	23 %	27 %	5 %	19 %	24 %	20 %	9 %	19 %	19 %	16 %	25 %
	51 - 75 %	19 %	20 %	18 %	22 %	25 %	15 %	22 %	23 %	12 %	5 %	19 %	19 %	19 %	7 %	18 %	19 %	22 %	22 %
	76 - 100 %	32 %	32 %	32 %	19 %	25 %	46 %	28 %	34 %	22 %	55 %	34 %	32 %	30 %	43 %	33 %	40 %	29 %	27 %
Marchands québécois	Moyenne	14 %	12 %	16 %	11 %	14 %	12 %	14 %	13 %	21 %	17 %	11 %	16 %	20 %	10 %	14 %	10 %	15 %	17 %
	0 %	45 %	46 %	44 %	41 %	35 %	43 %	45 %	47 %	52 %	64 %	53 %	40 %	35 %	71 %	62 %	47 %	37 %	31 %
	1 - 25 %	40 %	45 %	36 %	53 %	52 %	44 %	42 %	38 %	25 %	14 %	39 %	42 %	41 %	18 %	21 %	44 %	49 %	52 %
	26- 50 %	8 %	5 %	12 %	5 %	10 %	10 %	7 %	11 %	5 %	6 %	4 %	10 %	14 %	5 %	6 %	7 %	10 %	10 %
	51 - 75 %	2 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	8 %	4 %	2 %	3 %	3 %	1 %	5 %	1 %	0 %	2 %
	76 - 100 %	4 %	3 %	5 %	2 %	2 %	1 %	6 %	2 %	10 %	12 %	2 %	5 %	8 %	5 %	6 %	1 %	4 %	4 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

En vous référant à tous les achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année 2025, 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus	
Marchands canadiens	Moyenne	17 %	17 %	16 %	13 %	19 %	12 %	19 %	17 %	21 %	15 %	17 %	15 %	17 %	27 %	18 %	15 %	17 %	16 %
	0 %	37 %	35 %	39 %	35 %	26 %	42 %	34 %	33 %	45 %	61 %	43 %	33 %	30 %	57 %	52 %	36 %	30 %	24 %
	1 - 25 %	43 %	46 %	40 %	45 %	53 %	46 %	43 %	50 %	25 %	25 %	37 %	51 %	48 %	12 %	23 %	45 %	55 %	57 %
	26- 50 %	14 %	12 %	15 %	19 %	14 %	11 %	15 %	10 %	20 %	5 %	12 %	12 %	17 %	4 %	17 %	15 %	8 %	17 %
	51 - 75 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	5 %	3 %	0 %	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %	0 %	2 %	1 %
	76 - 100 %	5 %	6 %	4 %	0 %	7 %	1 %	8 %	2 %	8 %	9 %	8 %	2 %	3 %	24 %	6 %	3 %	5 %	1 %
Marchands étrangers	Moyenne	15 %	16 %	14 %	31 %	13 %	13 %	15 %	12 %	16 %	8 %	16 %	15 %	13 %	11 %	15 %	14 %	17 %	15 %
	0 %	48 %	46 %	49 %	19 %	46 %	49 %	37 %	53 %	56 %	79 %	47 %	43 %	52 %	75 %	55 %	51 %	39 %	40 %
	1 - 25 %	35 %	36 %	33 %	35 %	41 %	34 %	48 %	36 %	20 %	13 %	33 %	40 %	34 %	13 %	28 %	31 %	42 %	40 %
	26- 50 %	11 %	10 %	12 %	29 %	5 %	13 %	9 %	5 %	16 %	2 %	12 %	10 %	9 %	3 %	8 %	12 %	9 %	14 %
	51 - 75 %	3 %	4 %	2 %	3 %	7 %	1 %	4 %	1 %	4 %	0 %	4 %	4 %	2 %	3 %	6 %	1 %	1 %	5 %
	76 - 100 %	4 %	4 %	4 %	13 %	1 %	2 %	2 %	5 %	4 %	6 %	5 %	3 %	3 %	6 %	3 %	4 %	9 %	1 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

En vous référant à tous les achats que vous avez faits sur Internet au cours de l'année 2025, comment répartissez-vous le montant de vos achats chez ces différents marchands?

TABLEAU 6

Freins à l'achat en ligne auprès de marchands québécois

	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
Prix plus élevés	50 %	45 %	55 %	55 %	52 %	53 %	51 %	55 %	39 %	36 %	49 %	62 %	44 %	53 %	54 %	49 %	53 %	47 %
Frais de livraison	48 %	39 %	57 %	44 %	48 %	46 %	48 %	51 %	51 %	51 %	46 %	53 %	50 %	48 %	61 %	38 %	58 %	42 %
Manque de choix de produits ou produits indisponibles	29 %	28 %	31 %	42 %	32 %	27 %	31 %	27 %	26 %	22 %	30 %	31 %	27 %	20 %	31 %	31 %	25 %	32 %
Retours plus compliqués	20 %	16 %	24 %	9 %	21 %	22 %	13 %	27 %	18 %	26 %	16 %	24 %	23 %	11 %	21 %	15 %	24 %	20 %
Délais de livraison	19 %	19 %	20 %	25 %	20 %	23 %	13 %	20 %	16 %	14 %	21 %	18 %	18 %	26 %	27 %	13 %	21 %	15 %
Sites Web moins performants	13 %	14 %	13 %	17 %	7 %	19 %	16 %	14 %	10 %	7 %	14 %	13 %	13 %	19 %	12 %	22 %	10 %	12 %
Processus d'achat plus compliqués	10 %	11 %	10 %	3 %	5 %	11 %	12 %	13 %	11 %	24 %	12 %	12 %	7 %	12 %	12 %	10 %	17 %	5 %
Autre(s) raison(s)	4 %	7 %	2 %	1 %	3 %	2 %	12 %	5 %	5 %	2 %	4 %	5 %	5 %	9 %	4 %	6 %	2 %	4 %
Rien ne les décourage	16 %	19 %	14 %	9 %	12 %	12 %	19 %	19 %	25 %	19 %	14 %	14 %	21 %	25 %	13 %	16 %	13 %	18 %
Ne savent pas	5 %	6 %	3 %	1 %	4 %	8 %	5 %	2 %	6 %	2 %	6 %	4 %	2 %	4 %	1 %	11 %	2 %	4 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Est-ce que certains de ces éléments vous découragent à acheter en ligne auprès de commerçants québécois?

TABLEAU 7

Moments privilégiés pour effectuer des achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
De façon spontanée, sans moment précis	45 %	49 %	40 %	36 %	46 %	48 %	37 %	43 %	47 %	61 %	48 %	45 %	39 %	32 %	48 %	46 %	49 %	42 %
En semaine, le jour	11 %	9 %	12 %	6 %	8 %	7 %	8 %	13 %	18 %	20 %	11 %	11 %	10 %	14 %	13 %	6 %	11 %	9 %
En semaine, le soir	17 %	22 %	13 %	20 %	21 %	17 %	23 %	20 %	9 %	4 %	18 %	16 %	17 %	8 %	10 %	31 %	17 %	20 %
Pendant les promotions	17 %	11 %	23 %	21 %	17 %	21 %	24 %	10 %	14 %	13 %	14 %	19 %	22 %	34 %	19 %	9 %	13 %	19 %
La fin de semaine	7 %	6 %	8 %	15 %	5 %	7 %	6 %	7 %	10 %	1 %	7 %	7 %	9 %	1 %	8 %	7 %	10 %	8 %
Ne savent pas	3 %	2 %	3 %	1 %	3 %	0 %	2 %	7 %	3 %	1 %	2 %	2 %	4 %	11 %	2 %	1 %	0 %	2 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

À quels moments faites-vous le plus souvent des achats en ligne?

TABLEAU 8

Achats lors d'événements promotionnels en 2025

	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
Au moins une de ces occasions	54 %	49 %	59 %	71 %	75 %	62 %	66 %	42 %	25 %	22 %	51 %	57 %	57 %	23 %	42 %	62 %	58 %	65 %
Vendredi fou (<i>Black Friday</i>) et Cyber lundi	44 %	40 %	47 %	49 %	64 %	55 %	52 %	32 %	18 %	18 %	40 %	45 %	48 %	17 %	29 %	43 %	45 %	58 %
Jours d'offres Prime (<i>Amazon Prime Days</i>)	31 %	28 %	34 %	36 %	44 %	41 %	41 %	23 %	12 %	5 %	31 %	34 %	30 %	6 %	26 %	44 %	34 %	39 %
Soldes de l'après-Noël (<i>Boxing Day</i>)	23 %	23 %	24 %	28 %	29 %	33 %	35 %	15 %	9 %	3 %	22 %	26 %	25 %	8 %	20 %	19 %	29 %	31 %
Aucune de ces occasions	42 %	44 %	40 %	28 %	22 %	28 %	32 %	57 %	70 %	78 %	45 %	39 %	40 %	76 %	56 %	37 %	39 %	29 %
Ne savent pas	4 %	6 %	1 %	1 %	3 %	10 %	2 %	1 %	5 %	0 %	4 %	3 %	3 %	1 %	2 %	1 %	2 %	6 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

En 2025, avez-vous acheté en ligne lors des occasions suivantes?

TABLEAU 9

Motivations à l'achat en ligne par rapport à l'achat 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Commodité (livraison à domicile)	54 %	50 %	57 %	38 %	56 %	55 %	60 %	53 %	49 %	65 %	55 %	57 %	50 %	58 %	53 %	57 %	56 %	49 %
Gain de temps	37 %	35 %	39 %	46 %	45 %	39 %	48 %	33 %	20 %	16 %	33 %	39 %	41 %	21 %	33 %	34 %	39 %	47 %
Prix plus avantageux	34 %	35 %	34 %	35 %	23 %	42 %	29 %	37 %	38 %	39 %	37 %	28 %	34 %	36 %	38 %	36 %	32 %	31 %
Accessibilité de produits qui ne sont pas disponibles autour de chez soi	34 %	34 %	34 %	26 %	34 %	26 %	37 %	31 %	41 %	53 %	31 %	40 %	35 %	30 %	49 %	31 %	24 %	38 %
Plus grand choix	33 %	37 %	28 %	39 %	44 %	32 %	28 %	28 %	34 %	21 %	40 %	27 %	25 %	30 %	31 %	43 %	35 %	26 %
Possibilité de comparer les prix	22 %	26 %	17 %	12 %	27 %	25 %	26 %	15 %	25 %	15 %	20 %	25 %	23 %	14 %	18 %	18 %	23 %	25 %
Retours faciles	16 %	15 %	18 %	6 %	11 %	14 %	16 %	24 %	15 %	35 %	16 %	18 %	15 %	24 %	8 %	12 %	25 %	15 %
Possibilité de comparer les produits	12 %	12 %	12 %	14 %	8 %	15 %	11 %	11 %	14 %	8 %	11 %	14 %	12 %	2 %	12 %	12 %	16 %	11 %
Avis d'autres consommateur(-rice)s	11 %	8 %	13 %	19 %	16 %	12 %	5 %	7 %	6 %	10 %	9 %	13 %	11 %	3 %	10 %	10 %	12 %	10 %
Autre(s) raison(s)	2 %	3 %	1 %	5 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %	3 %	3 %
Ne savent pas	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %	2 %	2 %	1 %	1 %	11 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Qu'est-ce qui vous motive le plus à acheter en ligne, par rapport à l'achat en magasin?

TABLEAU 10

Freins à l'achat en ligne par rapport à l'achat en magasin (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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Frais de livraison	57 %	46 %	67 %	45 %	51 %	56 %	62 %	57 %	62 %	64 %	58 %	55 %	55 %	61 %	71 %	51 %	45 %	54 %
Préfèrent voir le produit avant de l'acheter	45 %	46 %	44 %	48 %	39 %	45 %	42 %	46 %	54 %	46 %	38 %	49 %	55 %	39 %	47 %	48 %	44 %	49 %
Difficulté à retourner un produit	32 %	28 %	36 %	27 %	32 %	25 %	34 %	34 %	39 %	25 %	29 %	39 %	31 %	39 %	38 %	26 %	29 %	31 %
Délais de livraison	26 %	21 %	31 %	27 %	33 %	27 %	31 %	20 %	18 %	23 %	31 %	22 %	19 %	38 %	25 %	29 %	20 %	24 %
Manque de confiance envers les marchands	17 %	16 %	19 %	23 %	17 %	16 %	11 %	18 %	19 %	24 %	17 %	21 %	17 %	26 %	8 %	15 %	22 %	14 %
Manque de confiance envers les produits	16 %	17 %	16 %	18 %	16 %	10 %	12 %	18 %	23 %	20 %	17 %	15 %	16 %	23 %	20 %	6 %	17 %	14 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Qu'est-ce qui vous freine dans l'achat en ligne, par rapport à l'achat en magasin?

TABLEAU 10

Freins à l'achat en ligne par rapport à l'achat en magasin (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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Empreinte environnementale	14 %	13 %	14 %	35 %	12 %	14 %	12 %	8 %	9 %	17 %	10 %	11 %	21 %	13 %	13 %	10 %	14 %	19 %
Processus complexes	7 %	9 %	6 %	10 %	4 %	2 %	15 %	9 %	2 %	15 %	7 %	8 %	7 %	4 %	9 %	9 %	8 %	7 %
Volonté de moins acheter de produits neufs en général	6 %	5 %	7 %	13 %	7 %	6 %	4 %	7 %	3 %	4 %	3 %	8 %	10 %	4 %	7 %	4 %	9 %	7 %
Autre(s) raison(s)	6 %	9 %	4 %	1 %	8 %	10 %	6 %	4 %	6 %	7 %	8 %	3 %	5 %	9 %	1 %	13 %	3 %	5 %
Ne savent pas	7 %	10 %	4 %	0 %	10 %	7 %	7 %	11 %	4 %	1 %	9 %	4 %	4 %	1 %	1 %	8 %	12 %	9 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Qu'est-ce qui vous freine dans l'achat en ligne, par rapport à l'achat en magasin?

TABLEAU 11

Types de produits les plus achetés 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	60 %	47 %	73 %	51 %	66 %	60 %	75 %	48 %	62 %	50 %	59 %	61 %	62 %	45 %	68 %	50 %	60 %	66 %
Produits pour la maison ou décoration	42 %	36 %	46 %	23 %	58 %	50 %	41 %	32 %	38 %	35 %	41 %	45 %	40 %	18 %	52 %	39 %	41 %	47 %
Produits électroniques	36 %	44 %	27 %	35 %	50 %	41 %	40 %	22 %	23 %	34 %	38 %	33 %	33 %	32 %	36 %	46 %	37 %	37 %
Billets de spectacle	35 %	35 %	35 %	29 %	30 %	38 %	49 %	36 %	31 %	16 %	24 %	37 %	52 %	18 %	18 %	27 %	44 %	45 %
Santé et beauté	33 %	21 %	45 %	39 %	46 %	41 %	33 %	22 %	21 %	25 %	26 %	40 %	40 %	14 %	29 %	37 %	38 %	38 %
Jouets ou jeux	30 %	29 %	32 %	20 %	37 %	46 %	37 %	27 %	14 %	13 %	31 %	30 %	30 %	8 %	21 %	34 %	40 %	33 %
Réservation de voyages, d'hébergement et billets d'avion	27 %	26 %	29 %	29 %	24 %	33 %	35 %	30 %	21 %	8 %	16 %	30 %	44 %	14 %	18 %	22 %	21 %	43 %
Musique, films et jeux vidéo	26 %	30 %	23 %	26 %	37 %	42 %	25 %	17 %	16 %	5 %	25 %	31 %	25 %	17 %	19 %	28 %	34 %	28 %
Restaurants	25 %	23 %	27 %	27 %	30 %	26 %	33 %	25 %	17 %	3 %	26 %	25 %	22 %	37 %	21 %	24 %	21 %	23 %
Livres, revues et journaux	24 %	22 %	26 %	21 %	25 %	27 %	21 %	26 %	20 %	29 %	16 %	25 %	38 %	14 %	18 %	26 %	27 %	31 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Au cours de l'année 2025, avez-vous acheté les types de produits suivants en ligne?

TABLEAU 11

Types de produits les plus achetés 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Produits pour animaux	23 %	18 %	29 %	6 %	31 %	29 %	32 %	20 %	18 %	14 %	25 %	27 %	18 %	20 %	32 %	23 %	27 %	20 %
Produits alimentaires et boîtes de prêt-à-cuisiner	21 %	19 %	23 %	16 %	32 %	16 %	33 %	15 %	19 %	5 %	23 %	18 %	19 %	36 %	27 %	14 %	19 %	22 %
Meubles ou électroménagers	18 %	18 %	18 %	17 %	29 %	18 %	23 %	14 %	11 %	7 %	20 %	18 %	16 %	14 %	17 %	18 %	16 %	24 %
Logiciels ou applications mobiles	16 %	19 %	13 %	12 %	30 %	17 %	17 %	9 %	11 %	7 %	12 %	20 %	19 %	3 %	8 %	9 %	17 %	24 %
Articles de sport et abonnements sportifs	15 %	15 %	15 %	25 %	25 %	17 %	14 %	9 %	10 %	3 %	11 %	16 %	23 %	4 %	11 %	10 %	18 %	24 %
Articles pour bébés	9 %	4 %	14 %	8 %	22 %	13 %	2 %	9 %	0 %	1 %	8 %	13 %	8 %	0 %	8 %	12 %	11 %	12 %
Formations	8 %	5 %	11 %	12 %	10 %	9 %	12 %	6 %	4 %	2 %	7 %	7 %	10 %	7 %	7 %	13 %	8 %	9 %
Services professionnels	6 %	4 %	7 %	5 %	14 %	6 %	6 %	2 %	3 %	2 %	5 %	8 %	6 %	6 %	7 %	8 %	5 %	7 %
Aucun de ces produits	3 %	1 %	4 %	0 %	1 %	4 %	1 %	6 %	0 %	10 %	4 %	2 %	1 %	17 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Au cours de l'année 2025, avez-vous acheté les types de produits suivants en ligne?

TABLEAU 12

Types de produits les plus évités lors d'achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Produits alimentaires	38 %	39 %	37 %	29 %	30 %	28 %	29 %	57 %	44 %	63 %	35 %	37 %	45 %	33 %	39 %	28 %	41 %	41 %
Produits coûteux	38 %	36 %	39 %	34 %	30 %	42 %	32 %	45 %	41 %	35 %	42 %	38 %	30 %	50 %	39 %	33 %	39 %	31 %
Produits de faible valeur (frais de livraison trop élevés)	37 %	31 %	44 %	34 %	38 %	31 %	36 %	37 %	47 %	44 %	38 %	41 %	34 %	55 %	52 %	33 %	36 %	27 %
Produits sans avis ou avec peu d'avis	34 %	31 %	37 %	36 %	46 %	33 %	20 %	34 %	36 %	35 %	30 %	39 %	39 %	29 %	34 %	28 %	32 %	40 %
Produits de marques inconnues	33 %	27 %	39 %	14 %	44 %	31 %	24 %	35 %	40 %	41 %	33 %	35 %	33 %	33 %	34 %	33 %	38 %	31 %
Produits fragiles	29 %	26 %	32 %	18 %	23 %	24 %	36 %	39 %	43 %	10 %	26 %	37 %	30 %	15 %	32 %	36 %	32 %	26 %
Produits volumineux ou lourds	23 %	22 %	25 %	11 %	15 %	27 %	22 %	29 %	28 %	33 %	21 %	25 %	27 %	20 %	24 %	32 %	23 %	20 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)
 Y a-t-il des produits que vous évitez d'acheter en ligne?

TABLEAU 12

Types de produits les plus évités lors d'achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Produits de santé ou de bien-être	18 %	22 %	13 %	8 %	19 %	9 %	18 %	21 %	24 %	24 %	20 %	14 %	16 %	13 %	14 %	20 %	26 %	12 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	13 %	17 %	9 %	17 %	13 %	9 %	13 %	13 %	16 %	9 %	10 %	19 %	15 %	8 %	16 %	19 %	10 %	12 %
Produits pour enfants	10 %	12 %	7 %	8 %	13 %	2 %	2 %	15 %	16 %	18 %	12 %	9 %	7 %	8 %	11 %	8 %	13 %	9 %
Produits électroniques	9 %	8 %	10 %	14 %	4 %	2 %	8 %	11 %	16 %	17 %	8 %	10 %	9 %	11 %	9 %	4 %	8 %	8 %
Aucun de ces produits	10 %	12 %	8 %	10 %	3 %	16 %	16 %	8 %	5 %	15 %	10 %	9 %	10 %	7 %	7 %	13 %	5 %	13 %
Ne savent pas	7 %	5 %	9 %	11 %	2 %	7 %	4 %	8 %	10 %	13 %	8 %	5 %	6 %	12 %	9 %	0 %	11 %	5 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)
 Y a-t-il des produits que vous évitez d'acheter en ligne?

TABLEAU 13

Fréquence d'achat sur téléphone mobile

	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
Jamais	23 %	25 %	21 %	6 %	3 %	5 %	19 %	34 %	51 %	68 %	28 %	15 %	19 %	41 %	30 %	21 %	21 %	12 %
Rarement	13 %	12 %	14 %	11 %	10 %	7 %	13 %	15 %	20 %	22 %	9 %	16 %	18 %	4 %	24 %	16 %	11 %	11 %
Parfois	21 %	24 %	18 %	34 %	23 %	19 %	24 %	24 %	15 %	6 %	19 %	21 %	25 %	10 %	14 %	13 %	27 %	27 %
Souvent	22 %	25 %	19 %	27 %	25 %	42 %	23 %	14 %	8 %	0 %	19 %	25 %	25 %	15 %	11 %	31 %	17 %	31 %
Toujours	21 %	14 %	27 %	22 %	39 %	27 %	20 %	13 %	7 %	5 %	25 %	24 %	12 %	30 %	21 %	19 %	24 %	18 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

À quelle fréquence vos achats en ligne se font-ils directement sur votre téléphone mobile?

TABLEAU 14

Utilisation des applications des 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
<i>Sur la base de ceux et celles qui ont fait des achats en ligne chez chacun de ces marchands</i>																		
Shein	80 %	84 %	79 %	*	85 %	*	*	*	*	*	89 %	74 %	61 %	*	*	*	82 %	72 %
Temu	72 %	71 %	72 %	*	*	85 %	87 %	69 %	37 %	*	73 %	67 %	71 %	*	50 %	81 %	82 %	76 %
Amazon	71 %	70 %	72 %	81 %	85 %	80 %	64 %	63 %	48 %	72 %	76 %	71 %	61 %	57 %	65 %	82 %	74 %	70 %
Costco	52 %	56 %	50 %	*	44 %	44 %	*	61 %	*	*	66 %	44 %	37 %	*	*	*	59 %	37 %
eBay	52 %	52 %	*	*	*	*	*	*	*	*	43 %	*	*	*	*	*	*	*
Walmart	52 %	58 %	47 %	*	60 %	53 %	44 %	59 %	49 %	*	66 %	42 %	30 %	*	58 %	*	63 %	39 %
Canadian Tire	34 %	55 %	17 %	*	*	36 %	*	*	*	*	34 %	35 %	34 %	*	21 %	*	36 %	41 %
Home Depot	26 %	28 %	*	*	*	*	*	*	*	*	24 %	*	*	*	*	*	*	*
Best Buy	23 %	30 %	6 %	*	*	*	*	*	*	*	27 %	*	23 %	*	*	*	*	25 %
<i>Sur l'ensemble des cyberacheteur(-euse)s du Québec</i>																		
Autre(s) application(s) de marchands	40 %	37 %	43 %	52 %	61 %	40 %	42 %	36 %	18 %	18 %	38 %	40 %	43 %	30 %	29 %	44 %	47 %	42 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856) et ceux et celles qui ont acheté chez chacun de ces marchands (n entre 59 et 715)
 Parmi les commerces auprès desquels vous avez effectué des achats en ligne, pour lesquels avez-vous utilisé l'application mobile du commerçant? Vous arrive-t-il d'utiliser d'autres applications mobiles de marchands pour faire vos achats en ligne?

TABLEAU 15

Raisons d'utiliser les applications pour les achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Le processus est plus rapide	50 %	52 %	48 %	51 %	56 %	51 %	58 %	48 %	34 %	32 %	55 %	47 %	40 %	47 %	51 %	60 %	51 %	47 %
Son compte est déjà connecté	47 %	44 %	50 %	49 %	59 %	58 %	48 %	31 %	29 %	36 %	45 %	50 %	48 %	50 %	39 %	50 %	44 %	51 %
Accès rapide à l'historique des commandes	39 %	34 %	43 %	26 %	49 %	34 %	34 %	46 %	34 %	39 %	43 %	36 %	33 %	45 %	41 %	40 %	43 %	32 %
Son moyen de paiement est enregistré	37 %	34 %	41 %	42 %	44 %	49 %	36 %	20 %	26 %	34 %	42 %	37 %	30 %	32 %	41 %	42 %	38 %	38 %
Par habitude	33 %	36 %	30 %	37 %	41 %	49 %	27 %	20 %	20 %	19 %	38 %	34 %	25 %	12 %	29 %	38 %	43 %	36 %
Notifications utiles (promotions, suivi de commande)	25 %	18 %	31 %	15 %	27 %	18 %	31 %	29 %	20 %	36 %	26 %	24 %	21 %	33 %	28 %	20 %	25 %	21 %
Offres exclusives disponibles uniquement sur l'application	24 %	19 %	29 %	33 %	22 %	22 %	30 %	18 %	22 %	26 %	24 %	22 %	25 %	12 %	35 %	19 %	28 %	22 %
Meilleure expérience que sur le site Web	23 %	21 %	24 %	30 %	46 %	24 %	17 %	9 %	4 %	0 %	22 %	26 %	21 %	33 %	16 %	19 %	21 %	29 %

Base : personnes qui utilisent des applications pour leurs achats en ligne (n=664)

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous utilisez une application mobile pour vos achats en ligne?

TABLEAU 15

Raisons d'utiliser les applications pour les achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Paiement simplifié avec Google Pay ou Apple Pay	22 %	21 %	22 %	36 %	29 %	15 %	25 %	22 %	7 %	10 %	20 %	23 %	23 %	3 %	23 %	24 %	22 %	22 %
Fonctionnalités intégrées	15 %	18 %	13 %	13 %	28 %	9 %	12 %	10 %	15 %	13 %	14 %	21 %	14 %	18 %	10 %	7 %	19 %	18 %
Chargement plus rapide que le site Web	15 %	13 %	16 %	19 %	28 %	13 %	13 %	8 %	4 %	4 %	12 %	23 %	14 %	36 %	15 %	18 %	11 %	14 %
Suggestions personnalisées basées sur ses achats précédents	14 %	8 %	19 %	19 %	17 %	23 %	13 %	5 %	3 %	5 %	15 %	14 %	11 %	0 %	13 %	14 %	20 %	15 %
Meilleure sécurité perçue	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %	7 %	5 %	10 %	12 %	24 %	9 %	12 %	10 %	0 %	18 %	8 %	15 %	7 %
Autre(s) raison(s)	6 %	2 %	9 %	3 %	4 %	5 %	10 %	1 %	20 %	2 %	7 %	5 %	5 %	22 %	17 %	3 %	1 %	4 %
Ne savent pas	4 %	3 %	5 %	1 %	1 %	2 %	0 %	10 %	14 %	6 %	4 %	5 %	4 %	0 %	2 %	1 %	7 %	3 %

Base : personnes qui utilisent des applications pour leurs achats en ligne (n=664)

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous utilisez une application mobile pour vos achats en ligne?

TABLEAU 16

Achats en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux

	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
Oui, plusieurs fois	15 %	13 %	18 %	9 %	19 %	30 %	14 %	10 %	11 %	3 %	16 %	14 %	16 %	3 %	14 %	14 %	23 %	16 %
Oui, une fois	18 %	16 %	20 %	32 %	28 %	19 %	20 %	15 %	6 %	4 %	15 %	25 %	20 %	10 %	13 %	15 %	25 %	25 %
Non	62 %	67 %	58 %	53 %	51 %	42 %	63 %	71 %	82 %	91 %	66 %	55 %	59 %	87 %	72 %	64 %	48 %	53 %
Ne savent pas	4 %	4 %	4 %	6 %	2 %	9 %	4 %	4 %	1 %	3 %	3 %	5 %	6 %	1 %	1 %	6 %	5 %	5 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Au cours de l'année 2025, avez-vous fait un achat en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 17

Influence des avis de consommateur(-rice)s sur les achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Pas du tout	20 %	22 %	18 %	17 %	11 %	10 %	24 %	20 %	40 %	26 %	26 %	18 %	12 %	35 %	35 %	16 %	17 %	13 %
Un peu	30 %	33 %	28 %	17 %	24 %	25 %	35 %	29 %	37 %	56 %	30 %	34 %	27 %	22 %	33 %	35 %	35 %	26 %
Moyennement	30 %	29 %	30 %	54 %	25 %	44 %	22 %	30 %	17 %	15 %	28 %	24 %	36 %	17 %	24 %	29 %	32 %	37 %
Beaucoup	17 %	14 %	20 %	13 %	34 %	20 %	19 %	14 %	6 %	1 %	12 %	23 %	23 %	15 %	7 %	20 %	14 %	21 %
Ne savent pas	3 %	2 %	3 %	0 %	6 %	1 %	0 %	7 %	1 %	2 %	4 %	2 %	1 %	11 %	1 %	0 %	1 %	3 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Les avis des autres consommateur(-rice)s influencent-ils vos décisions finales lors de vos achats en ligne?

TABLEAU 18

Types d'avis consultés avant d'effectuer un achat 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Avis de client(e)s sur le site du commerçant (p. ex. Amazon)	62 %	60 %	64 %	70 %	82 %	62 %	60 %	56 %	50 %	51 %	61 %	64 %	63 %	38 %	67 %	63 %	62 %	66 %
Avis de votre entourage (ami(e)s, famille, collègues)	39 %	37 %	42 %	39 %	38 %	49 %	34 %	38 %	28 %	51 %	38 %	40 %	41 %	34 %	23 %	39 %	43 %	43 %
Avis de client(e)s sur des plateformes tierces (p. ex. Google, Trustpilot)	28 %	33 %	23 %	30 %	30 %	45 %	30 %	29 %	10 %	6 %	26 %	27 %	32 %	33 %	17 %	20 %	25 %	40 %
Vidéos de test ou d'avis sur YouTube	24 %	29 %	19 %	28 %	41 %	29 %	27 %	13 %	16 %	3 %	24 %	26 %	25 %	33 %	13 %	23 %	14 %	32 %
Les avis de consommateur(-rice)s sur les forums (p. ex. Reddit)	21 %	25 %	18 %	33 %	31 %	32 %	16 %	12 %	12 %	8 %	16 %	26 %	27 %	23 %	10 %	16 %	24 %	31 %
Comparatifs ou critiques de produits sur des blogs ou sites spécialisés	20 %	21 %	19 %	13 %	25 %	26 %	22 %	15 %	15 %	15 %	15 %	21 %	27 %	25 %	12 %	13 %	16 %	30 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)
 Quels types d'avis consultez-vous avant un achat en ligne?

TABLEAU 18

Types d'avis consultés avant d'effectuer un achat 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Commentaire ou publication sur des groupes de consommateur(-rice)s sur les réseaux sociaux	19 %	16 %	21 %	31 %	24 %	25 %	16 %	12 %	13 %	8 %	18 %	24 %	17 %	20 %	9 %	20 %	22 %	20 %
Vidéos de test ou d'avis sur les réseaux sociaux	18 %	19 %	17 %	30 %	22 %	28 %	18 %	12 %	6 %	2 %	20 %	19 %	13 %	26 %	10 %	14 %	19 %	19 %
Autre	2 %	2 %	3 %	6 %	0 %	4 %	1 %	3 %	3 %	1 %	2 %	2 %	3 %	2 %	9 %	0 %	2 %	1 %
Ne consultent aucun avis avant de faire un achat	11 %	11 %	10 %	7 %	1 %	1 %	16 %	11 %	27 %	19 %	13 %	8 %	8 %	15 %	13 %	11 %	14 %	5 %
Ne savent pas	3 %	1 %	5 %	1 %	1 %	1 %	1 %	8 %	6 %	0 %	4 %	2 %	2 %	11 %	4 %	1 %	3 %	1 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)
 Quels types d'avis consultez-vous avant un achat en ligne?

TABLEAU 19

Confiance envers les avis des consommateurs et consommatrices selon leur source (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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Sur les sites des marchands (p. ex. Amazon)																		
Oui, toujours	5 %	5 %	5 %	12 %	7 %	5 %	4 %	5 %	2 %	0 %	6 %	4 %	4 %	4 %	4 %	6 %	7 %	5 %
Oui, la plupart du temps	54 %	55 %	53 %	60 %	63 %	56 %	53 %	54 %	40 %	49 %	55 %	52 %	53 %	39 %	35 %	61 %	60 %	61 %
Non, il y a beaucoup de faux avis	31 %	31 %	31 %	23 %	25 %	35 %	35 %	26 %	39 %	27 %	28 %	35 %	32 %	41 %	43 %	27 %	25 %	28 %
Ne savent pas	10 %	9 %	11 %	6 %	4 %	5 %	8 %	15 %	19 %	23 %	11 %	9 %	10 %	15 %	18 %	6 %	8 %	6 %
Sur les réseaux sociaux et YouTube																		
Oui, toujours	3 %	4 %	1 %	3 %	7 %	4 %	3 %	0 %	1 %	0 %	3 %	4 %	3 %	0 %	4 %	1 %	2 %	5 %
Oui, la plupart du temps	44 %	49 %	39 %	66 %	62 %	49 %	37 %	40 %	26 %	13 %	47 %	46 %	38 %	47 %	24 %	53 %	47 %	49 %
Non, il y a beaucoup de faux avis	38 %	33 %	42 %	24 %	27 %	40 %	50 %	33 %	41 %	57 %	34 %	37 %	44 %	31 %	45 %	39 %	37 %	36 %
Ne savent pas	16 %	13 %	18 %	7 %	4 %	8 %	10 %	27 %	31 %	30 %	17 %	13 %	16 %	21 %	28 %	7 %	15 %	10 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Pensez-vous que les avis de consommateur(-rice)s en ligne sont véridiques?

TABLEAU 19

Confiance envers les avis des consommateurs et consommatrices selon leur source (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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus	
Sur les plateformes tierces (p. ex. Google, Trustpilot)																			
Oui, toujours	4 %	5 %	4 %	7 %	7 %	7 %	3 %	1 %	2 %	0 %	5 %	4 %	3 %	9 %	5 %	0 %	6 %	4 %	
Oui, la plupart du temps	46 %	48 %	43 %	58 %	57 %	48 %	48 %	51 %	31 %	8 %	46 %	45 %	45 %	33 %	31 %	68 %	40 %	55 %	
Non, il y a beaucoup de faux avis	30 %	28 %	31 %	25 %	23 %	36 %	31 %	22 %	38 %	37 %	28 %	31 %	31 %	28 %	36 %	19 %	35 %	27 %	
Ne savent pas	21 %	19 %	22 %	10 %	14 %	10 %	17 %	27 %	29 %	54 %	20 %	20 %	21 %	30 %	28 %	13 %	19 %	14 %	

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Pensez-vous que les avis de consommateur(-rice)s en ligne sont véridiques?

TABLEAU 20

Rédaction d'avis après un achat 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Ne laissent jamais d'avis	53 %	50 %	56 %	57 %	52 %	39 %	54 %	58 %	61 %	58 %	50 %	54 %	58 %	44 %	53 %	44 %	54 %	59 %
Laissent des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs	23 %	24 %	23 %	10 %	24 %	26 %	24 %	25 %	25 %	23 %	23 %	27 %	22 %	36 %	24 %	22 %	26 %	18 %
Laissent des avis, mais plutôt positifs	13 %	16 %	10 %	15 %	13 %	22 %	10 %	8 %	6 %	17 %	15 %	10 %	11 %	7 %	13 %	26 %	5 %	15 %
Laissent des avis, mais plutôt négatifs	7 %	8 %	7 %	19 %	10 %	10 %	8 %	2 %	2 %	2 %	7 %	8 %	7 %	2 %	5 %	8 %	15 %	7 %
Ne savent pas	3 %	2 %	4 %	0 %	1 %	3 %	4 %	6 %	6 %	0 %	5 %	1 %	2 %	11 %	5 %	0 %	0 %	1 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Avez-vous l'habitude d'écrire des avis sur des produits que vous avez achetés?

TABLEAU 21

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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Facebook Marketplace	36 %	32 %	39 %	45 %	50 %	53 %	45 %	29 %	10 %	3 %	33 %	37 %	39 %	21 %	29 %	43 %	36 %	43 %
Kijiji	8 %	12 %	5 %	19 %	8 %	15 %	7 %	7 %	1 %	0 %	9 %	6 %	8 %	8 %	9 %	3 %	14 %	10 %
eBay	7 %	10 %	5 %	14 %	8 %	17 %	7 %	3 %	0 %	0 %	8 %	6 %	7 %	5 %	3 %	6 %	10 %	9 %
LesPAC	3 %	6 %	1 %	8 %	3 %	4 %	2 %	6 %	0 %	0 %	5 %	2 %	1 %	0 %	3 %	0 %	10 %	3 %
Etsy	3 %	2 %	3 %	4 %	8 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	4 %	3 %	0 %	2 %	1 %	5 %	4 %
Craigslist	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Autre(s) plateforme(s) en ligne	3 %	4 %	1 %	2 %	6 %	3 %	2 %	3 %	3 %	0 %	2 %	4 %	4 %	2 %	3 %	1 %	1 %	6 %
Aucun achat de seconde main en ligne	54 %	55 %	53 %	35 %	32 %	33 %	47 %	66 %	84 %	94 %	56 %	50 %	52 %	69 %	62 %	52 %	51 %	44 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=992)

Au cours de l'année 2025, avez-vous acheté des produits de seconde main en ligne, sur l'un des sites suivants?

TABLEAU 22

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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Facebook Marketplace	41 %	39 %	43 %	40 %	59 %	56 %	45 %	39 %	17 %	18 %	38 %	47 %	44 %	25 %	28 %	50 %	48 %	45 %
Kijiji	7 %	9 %	5 %	17 %	3 %	6 %	5 %	13 %	3 %	0 %	7 %	6 %	6 %	6 %	5 %	4 %	10 %	8 %
eBay	3 %	5 %	2 %	8 %	7 %	5 %	2 %	0 %	0 %	0 %	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %	1 %	5 %	4 %
LesPAC	2 %	4 %	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	6 %	3 %	1 %	3 %	2 %	1 %	0 %	0 %	2 %	4 %	3 %
Etsy	1 %	1 %	1 %	9 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	5 %	1 %
Craigslist	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autre(s) plateforme(s) en ligne	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	4 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %	4 %	1 %	2 %
Aucune vente de seconde main en ligne	50 %	51 %	50 %	33 %	32 %	39 %	47 %	52 %	79 %	79 %	54 %	43 %	47 %	64 %	66 %	46 %	43 %	42 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	5 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	3 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=992)

Au cours de l'année 2025, avez-vous vendu des produits de seconde main en ligne, sur l'un des sites suivants?

TABLEAU 23

Considération d'achat de produits de seconde main (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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Pour les achats de 100 \$ et moins																		
Oui, toujours	11 %	8 %	13 %	13 %	15 %	18 %	11 %	12 %	1 %	0 %	11 %	14 %	9 %	16 %	10 %	15 %	15 %	8 %
Oui, souvent	16 %	14 %	19 %	29 %	19 %	23 %	20 %	11 %	6 %	5 %	16 %	16 %	18 %	8 %	20 %	13 %	16 %	21 %
Parfois, selon le type de produit	31 %	34 %	28 %	37 %	47 %	33 %	28 %	31 %	20 %	10 %	29 %	28 %	35 %	35 %	20 %	32 %	33 %	31 %
Rarement	17 %	21 %	13 %	17 %	7 %	16 %	20 %	18 %	17 %	28 %	17 %	19 %	17 %	14 %	12 %	22 %	17 %	18 %
Jamais	21 %	18 %	24 %	3 %	5 %	7 %	17 %	23 %	51 %	54 %	22 %	21 %	20 %	14 %	33 %	17 %	19 %	18 %
Ne savent pas	3 %	4 %	2 %	1 %	6 %	3 %	2 %	5 %	3 %	0 %	5 %	2 %	1 %	9 %	4 %	0 %	0 %	4 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=992)

Avant d'acheter un produit neuf en ligne ou chez un marchand, vous arrive-t-il d'envisager d'acheter usagé?

TABLEAU 23

Considération d'achat de produits de seconde main (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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Pour les achats de plus de 100 \$																		
Oui, toujours	9 %	8 %	10 %	17 %	13 %	14 %	6 %	11 %	1 %	0 %	9 %	12 %	8 %	16 %	12 %	13 %	6 %	7 %
Oui, souvent	13 %	12 %	14 %	12 %	15 %	20 %	21 %	11 %	5 %	4 %	11 %	16 %	15 %	7 %	18 %	9 %	15 %	15 %
Parfois, selon le type de produit	29 %	29 %	30 %	34 %	47 %	35 %	25 %	27 %	20 %	9 %	26 %	30 %	36 %	31 %	20 %	29 %	31 %	34 %
Rarement	20 %	23 %	17 %	30 %	10 %	16 %	26 %	23 %	16 %	23 %	21 %	18 %	19 %	19 %	12 %	24 %	21 %	22 %
Jamais	24 %	23 %	26 %	7 %	10 %	12 %	19 %	23 %	53 %	61 %	27 %	23 %	22 %	13 %	34 %	23 %	27 %	19 %
Ne savent pas	3 %	4 %	2 %	1 %	6 %	3 %	2 %	5 %	3 %	0 %	5 %	2 %	1 %	9 %	4 %	0 %	0 %	3 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=992)

Avant d'acheter un produit neuf en ligne ou chez un marchand, vous arrive-t-il d'envisager d'acheter usagé?

TABLEAU 24

Modification de son abonnement Amazon Prime en réponse aux tensions avec les États-Unis

	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
N'ont pas mis fin à leur abonnement Amazon Prime en 2025	37 %	37 %	36 %	42 %	41 %	43 %	32 %	38 %	25 %	34 %	35 %	45 %	35 %	15 %	33 %	42 %	45 %	39 %
Ont mis fin à leur abonnement Amazon Prime en 2025 et ne l'ont pas réactivé depuis	11 %	11 %	11 %	19 %	5 %	18 %	7 %	9 %	11 %	13 %	13 %	10 %	9 %	14 %	11 %	12 %	11 %	9 %
Ont mis fin à leur abonnement Amazon Prime en 2025 et l'ont réactivé depuis	5 %	4 %	6 %	4 %	13 %	3 %	6 %	1 %	0 %	3 %	4 %	4 %	6 %	0 %	4 %	4 %	8 %	5 %
N'avaient pas d'abonnement Amazon Prime en 2025	43 %	41 %	45 %	34 %	36 %	33 %	48 %	46 %	60 %	50 %	42 %	38 %	48 %	70 %	50 %	37 %	30 %	42 %
Ne savent pas	4 %	7 %	2 %	1 %	6 %	3 %	7 %	5 %	4 %	0 %	6 %	3 %	2 %	0 %	2 %	5 %	6 %	4 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Le début de l'année 2025 a été marqué par des tensions commerciales avec les États-Unis et la fermeture d'entrepôts Amazon au Québec. Plusieurs consommateurs et consommatrices du Québec ont alors mentionné vouloir réduire ou limiter leurs achats en ligne auprès de marchands américains. Veuillez sélectionner la réponse qui s'applique le mieux à votre situation.

TABLEAU 25

Modification des comportements d'achat envers les marchands 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
Ont réduit leurs achats en ligne auprès de marchands américains tout au long de l'année 2025	33 %	34 %	31 %	30 %	33 %	32 %	33 %	34 %	33 %	33 %	28 %	33 %	40 %	11 %	31 %	30 %	35 %	42 %
N'ont pas réduit leurs achats auprès de marchands américains	31 %	36 %	27 %	33 %	47 %	30 %	35 %	27 %	22 %	15 %	36 %	33 %	22 %	40 %	33 %	38 %	27 %	29 %
Ont arrêté d'acheter en ligne auprès de marchands américains tout au long de l'année 2025	15 %	12 %	18 %	8 %	4 %	10 %	16 %	21 %	23 %	31 %	14 %	13 %	18 %	34 %	19 %	8 %	16 %	11 %
Ont d'abord arrêté ou réduit leurs achats en ligne auprès de marchands américains, mais ont repris leurs habitudes au fil du temps	11 %	8 %	15 %	19 %	11 %	13 %	10 %	8 %	12 %	9 %	10 %	13 %	13 %	4 %	8 %	17 %	12 %	12 %
Ne savent pas	10 %	10 %	9 %	10 %	4 %	15 %	6 %	11 %	10 %	12 %	12 %	8 %	6 %	11 %	10 %	6 %	11 %	6 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Toujours en lien avec les tensions commerciales avec les États-Unis, veuillez sélectionner la réponse qui s'applique le mieux à votre situation.

TABLEAU 26

Influence de l’empreinte environnementale sur les achats 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Pas du tout	25 %	30 %	21 %	12 %	26 %	28 %	23 %	23 %	31 %	32 %	30 %	22 %	18 %	20 %	27 %	28 %	25 %	23 %
Un peu	25 %	27 %	23 %	38 %	27 %	24 %	28 %	24 %	17 %	10 %	23 %	28 %	27 %	27 %	22 %	26 %	25 %	29 %
Moyennement	34 %	30 %	38 %	36 %	42 %	31 %	30 %	31 %	32 %	44 %	31 %	34 %	40 %	23 %	35 %	29 %	35 %	38 %
Beaucoup	10 %	10 %	11 %	10 %	4 %	16 %	9 %	9 %	14 %	11 %	9 %	11 %	13 %	13 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Ne savent pas	5 %	3 %	7 %	4 %	1 %	1 %	10 %	12 %	6 %	2 %	7 %	5 %	2 %	17 %	6 %	7 %	4 %	2 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec et ceux et celles qui achètent du seconde main (n=903)
 Dans quelle mesure les enjeux environnementaux influencent-ils vos achats en ligne?

TABLEAU 27

Ouverture aux alternatives pour réduire son empreinte environnementale

	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
Emballage minimal ou recyclé (p. ex. une boîte de carton déjà utilisée)	65 %	59 %	70 %	74 %	71 %	68 %	69 %	59 %	56 %	50 %	60 %	71 %	69 %	67 %	60 %	58 %	65 %	70 %
Livraison plus lente	33 %	33 %	33 %	35 %	43 %	34 %	26 %	33 %	21 %	42 %	22 %	44 %	44 %	29 %	29 %	25 %	37 %	41 %
Collecte en point de retrait plutôt que livraison à domicile	32 %	32 %	31 %	40 %	34 %	34 %	27 %	39 %	23 %	22 %	25 %	37 %	41 %	13 %	26 %	23 %	36 %	42 %
Payer légèrement plus cher	11 %	14 %	8 %	17 %	10 %	13 %	16 %	7 %	8 %	4 %	9 %	10 %	15 %	0 %	8 %	11 %	15 %	15 %
Aucune de ces options	15 %	19 %	12 %	7 %	7 %	15 %	10 %	15 %	31 %	26 %	18 %	12 %	12 %	15 %	16 %	22 %	17 %	10 %
Ne savent pas	6 %	4 %	8 %	2 %	1 %	4 %	8 %	11 %	6 %	12 %	7 %	4 %	5 %	15 %	8 %	3 %	2 %	3 %

Base : cyberacheteur(-euse)s du Québec (n=856)

Seriez-vous prêt(e) à accepter l'une ou l'autre des options suivantes pour réduire votre impact environnemental?

Sources

Novatize. (2024). Les tendances de consommation eCommerce des Canadien(ne)s à surveiller en 2024.

<https://novatize.com/fr-ca/ressources/guides-rapports/tendances-consommation-ecommerce-canadiens-2024#hubspotReportFormContainer>

Sunori, A., Mittal, A., & Gangola, S. (2025). Statistical Analysis of Subscription Fatigue : A Growing Consumer Phenomenon. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5076118>

Observatoire de la consommation responsable (2025). Baromètre 2025 de la consommation responsable. <https://ocresponsable.com/barometre-2023-2/>

Adhikari, A. (2019). Consumer Behavior in Low Involvement Product Purchase : A Stochastic Model. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 424-430. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92030>

Horvat, T. (2025, février 26). Latest mobile e-commerce statistics for 2025: Comprehensive list. <https://gauss.hr/en/blog/mobile-e-commerce-statistics>

López, M., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence : The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7-8. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100004>

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal Of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

Hosany, A. R. S., & Serdiuk, K. (2025). Understanding Gen Z Consumers : A Typology of (Un)sustainable Purchases. *Psychology And Marketing*, 42(11), 2820-2832. <https://doi.org/10.1002/mar.70013>

Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2015). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal Of Cleaner Production*, 134, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>

Toutes les images de ce rapport proviennent d'Adobe Stock et de Flaticon.

NETendances 2025

25 ans d'évolution numérique | 5 ans à l'Université Laval

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 et écoresponsable
- Réseaux sociaux et divertissements connectés
- Littératie financière numérique [Nouveau thème]
- Information, désinformation et cybersécurité
- Intelligence artificielle générative
- Santé connectée [Nouveau thème]
- Commerce en ligne
- Services gouvernementaux en ligne
- Services municipaux en ligne
- Portrait régional des fractures numériques [Nouveau thème]



Restez à l'affût

atn.ulaval.ca/infolettre



Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL