



# Le commerce électronique au Québec

**NETendances** 2019  
UNE INITIATIVE DU **cefrio**

Édition 2019  
Volume 10 – Numéro 6

AVEC LA COLLABORATION DE



RECHERCHE

# Table des matières

Méthodologie.....	3
Faits saillants de l'enquête.....	4
1. Les cyberachats au Québec en 2019.....	5
1.1 Évolution du taux de cyberacheteurs québécois selon l'âge.....	5
1.2 Évolution mensuelle du taux de cyberacheteurs québécois et du montant moyen dépensé en ligne.....	6
1.3 Estimation des achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2019.....	7
1.4 Produits et services achetés en ligne en 2019.....	7
1.5 Achats réalisés par les adultes québécois sur le site d'Amazon.....	14
1.6 Les adultes québécois membres d'Amazon Prime.....	16
2. Importance des conditions de livraison et des options de retour lors d'achats sur Internet.....	18
2.1 Importance accordée à diverses conditions de livraison pour les articles achetés en ligne.....	18
3. Utiliser Internet avant de se rendre en magasin et une fois sur place.....	20
3.1 Consulter l'inventaire d'un magasin en ligne.....	20
3.2 Utiliser un appareil mobile en magasin.....	21
3.3 Utiliser son téléphone intelligent en magasin.....	22

## COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

L'enquête *NETendances 2019* est réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP Recherche, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec (ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale).

### ÉQUIPE DE PROJET

#### Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO  
*Coordination du projet*

#### Jonathan Couturier

Consultant, CEFRIO  
*Analyse des données et rédaction*

#### Kaliopi Spiropoulos

Chargée de projet, CEFRIO  
*Analyse des données et rédaction*

### ÉQUIPE D'ÉDITION

#### Isabelle Desbiens

Directrice des communications et affaires publiques, CEFRIO

#### Sylvia Kuersteiner

Adjointe à la direction générale, CEFRIO  
*Communications et mise en valeur du projet*

#### Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM  
*Révision linguistique*

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

Dépôt légal : 2020  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISSN (PDF) : (1923-6565)  
Ce numéro peut être consulté en ligne et téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Internet du CEFRIO : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

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

Mention de source : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



# Méthodologie

Pour réaliser le volet « Commerce électronique » de l'enquête *NETendances 2019*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée du 8 au 29 janvier 2020, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique et 630 cyberacheteurs québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à  $\pm 3,10$  % pour la base des adultes.

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

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

## Note :

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

# Faits saillants de l'enquête

En 2019, le **total des achats en ligne** au Québec est estimé à **12,45 milliards de dollars**.  
Il s'agit d'une hausse estimée de 19 % comparativement à 2018.



Le **panier d'achats en ligne mensuel moyen** est de **318 \$** en 2019, ce qui représente une hausse à 9 % par rapport à 2018.



## LES CYBERACHATS AU QUÉBEC EN 2019

**63 %** des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat sur Internet en 2019 (**stable** comparativement à 2018)



Hausse **notable de la proportion de cyberacheteurs chez les 25 à 44 ans** en 2019

(+5 points de pourcentage chez les 25 à 34 ans)  
(+7 points de pourcentage chez les 35 à 44 ans)

## PRODUITS ET SERVICES LES PLUS ACHETÉS EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



**38 %** vêtements, chaussures, bijoux et accessoires



**30 %** billets de spectacles et de divertissement



**29 %** musique, films et jeux vidéo

## ACHAT SUR AMAZON AU QUÉBEC EN 2019



**35 %** des adultes québécois



**12 %** des adultes québécois

**57 %** des cyberacheteurs québécois

**20 %** des cyberacheteurs québécois

## IMPORTANCE DES CARACTÉRISTIQUES DE LIVRAISON ET DES OPTIONS DE RETOUR POUR LES

### CARACTÉRISTIQUES DE LIVRAISON

- 80 %** Aucuns frais de livraison
- 77 %** Réception des messages texte signalant l'arrivée de l'achat au domicile
- 29 %** Livraison en moins de 24 heures

### OPTIONS DE RETOUR

- 74 %** Possibilité de retour en magasin ou dans un point de service l'article acheté en ligne
- 61 %** Étiquette de retour payée fournie à la livraison
- 44 %** Possibilité de retour l'article acheté en ligne en le déposant dans un casier ou une boîte de chute

## UTILISATION INTERNET AVANT DE SE RENDRE EN MAGASIN ET UNE FOIS SUR PLACE

**71 %** des internautes québécois ont **consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet** avant de s'y rendre.

Les adultes québécois **utilisent leur téléphone intelligent en magasin principalement** pour :

- 49 %** chercher de l'information sur un produit;
- 36 %** pour **comparer les prix** avec ceux des concurrents;
- 35 %** demander l'avis de leur famille ou de leurs amis en envoyant une photo du produit.

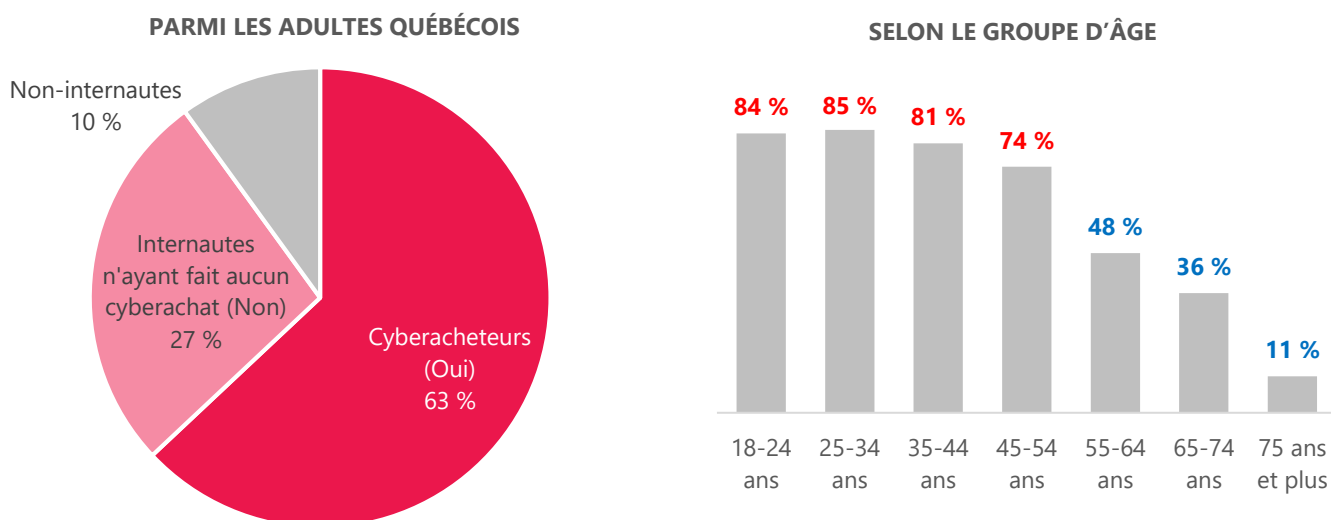
# 1. Les cyberachats au Québec en 2019

## 1.1 Évolution du taux de cyberacheteurs québécois selon l'âge

En 2019, 63 % des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat sur Internet, ce qui représente un résultat stable comparativement à 2018 (64 %). Notons que les groupes suivants ont été plus nombreux que la moyenne à effectuer des achats sur Internet en 2019, les diplômés universitaires (78 %), les adultes ayant un revenu familial de 60 000 \$ et plus (de 60 k\$ à 80 k\$ : 72 %; de 80 k\$ à 100 k\$ : 82 %; 100 k\$ et plus : 91 %), ainsi que les familles comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (84 % comparativement à 54 % lorsqu'il n'y a pas d'enfant).

On observe également que plus les adultes avancent en âge, moins ils sont enclins à effectuer des achats en ligne. Il est intéressant de souligner que, parmi les différents groupes d'âge à l'étude, la hausse la plus importante du pourcentage de ceux et celles qui ont acheté en ligne a été observée chez les 35 à 44 ans avec sept points de pourcentage, passant de 74 % en 2018 à 81 % en 2019. Tout comme en 2018, on observe une rupture générationnelle à partir de 55 ans relativement aux achats faits sur Internet par les adultes québécois.

### TAUX DE CYBERACHETEURS EN 2019



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Au cours des 12 mois de l'année 2019, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

### LES VENTES EN LIGNE MONDIALES AUGMENTERONT DE PRÈS DE 16 % CETTE ANNÉE

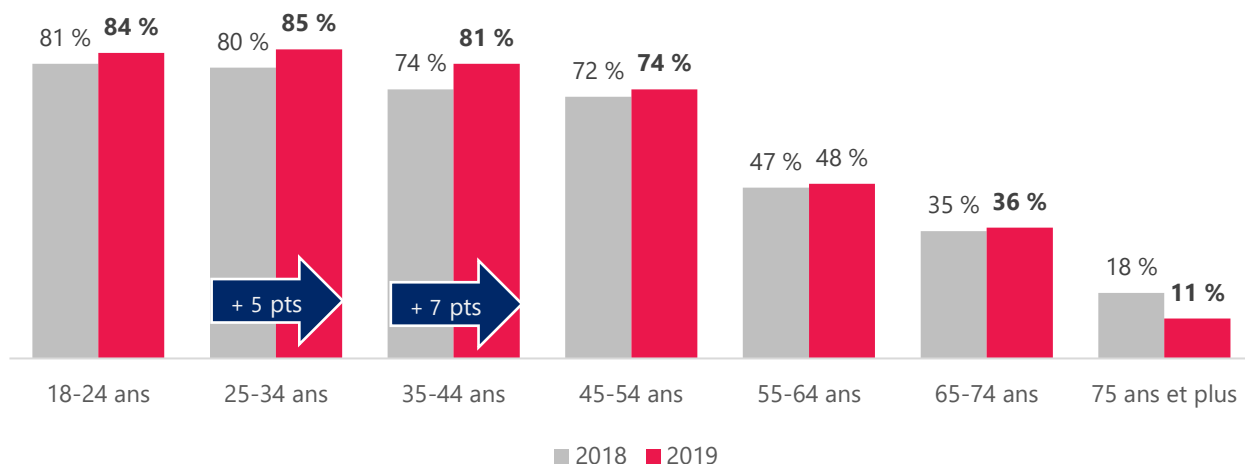


Selon la société d'études et de conseil Kantar, les ventes en ligne mondiales augmenteront de 15,7 % en 2020, pour atteindre 861 milliards de dollars. Au cours des cinq prochaines années, et alors que le marché mondial des ventes au détail devrait progresser de 5 % par an pour atteindre 8 600 milliards de dollars en 2025, les ventes en ligne devraient croître de 13 % par an pour atteindre 1 630 milliards de dollars, comptant ainsi pour 18,9 % des ventes au détail.

Cette année, en Amérique du Nord, les ventes en ligne devraient représenter 14 % du total des ventes au détail, alors que cette proportion devrait se situer à 8 % en Europe et à 19 % dans la région de l'Asie-Pacifique, soit la plus forte proportion au monde.

Source : « Les ventes en ligne mondiales augmenteront de près de 16 % cette année », Les clés du digital, le 11 février 2020, <https://www.lesclesdudigital.fr/les-ventes-e-commerce-poursuivent-leur-croissance-en-france/>

## ÉVOLUTION EN 2019 DU TAUX DE CYBERACHETEURS SELON LE GROUPE D'ÂGE



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019 et n=1 000 en 2018)

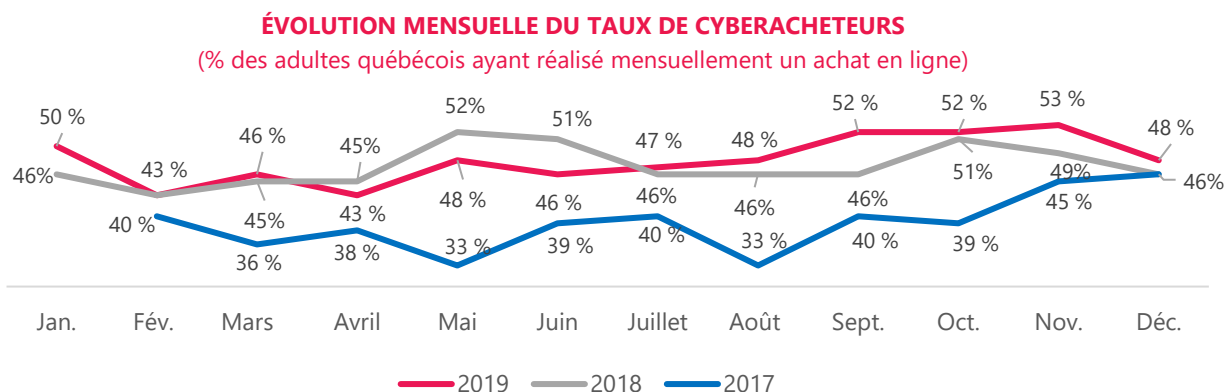
Question : Au cours des 12 mois de l'année 2019, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Cyberacheteurs	63 %	65 %	61 %	84 %	85 %	81 %	74 %	48 %	36 %	11 %

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Cyberacheteurs	63 %	43 %	67 %	78 %	39 %	41 %	55 %	72 %	82 %	91 %

## 1.2 Évolution mensuelle du taux de cyberacheteurs québécois et du montant moyen dépensé en ligne

En 2019, le taux de cyberacheteurs observé mensuellement est demeuré plutôt stable par rapport à 2018 avec un écart d'un seul point de pourcentage calculé sur la moyenne annuelle des résultats des 12 mois de l'année (48 % en 2019 et 47 % en 2018). Par rapport à 2018, les mois de janvier et mars, ainsi que les six derniers mois de l'année allant de juillet à décembre ont affiché en 2019 une présence plus marquée des cyberacheteurs.



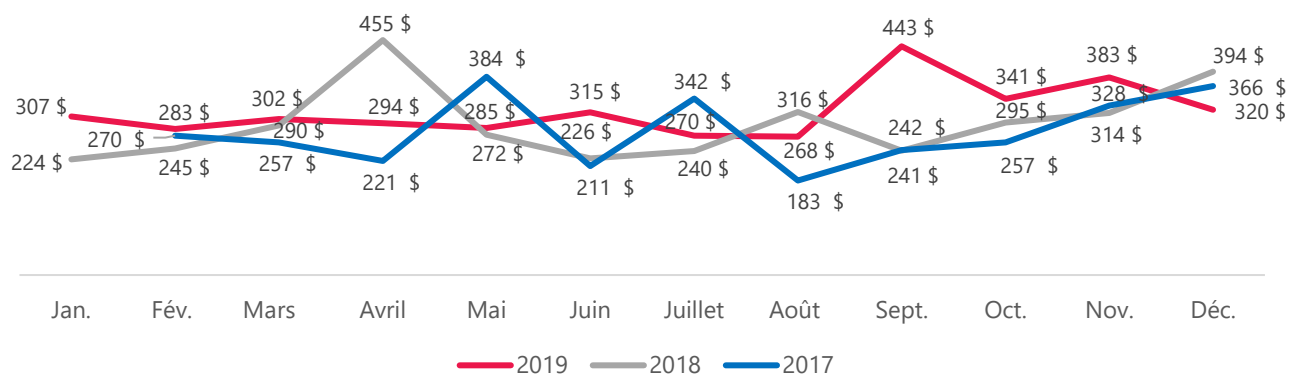
Base : adultes québécois (n=1 000 à chaque collecte)

Question : Au cours des 12 mois de l'année 2019, avez-vous réalisé personnellement un ou des achats sur Internet, incluant des achats faits sur des applications mobiles et des abonnements à des services en ligne (exemple Netflix)?

En 2019, la valeur moyenne des achats réalisés en ligne mensuellement a été de 318 \$, soit une hausse de 9 % comparativement à la valeur moyenne de 2018 et de 14 % par rapport à celle de 2017. Pour ces deux mêmes années, le montant moyen des achats en ligne des adultes québécois avait été de 293 \$ en 2018 et de 278 \$ en 2011 (base de 11 mois).

Signalons qu'à l'exception des mois d'avril, d'août et de décembre 2019, les valeurs moyennes mensuelles des achats faits en ligne par les cyberacheteurs québécois en 2019 dépassaient celles de l'année 2018.

### ÉVOLUTION MENSUELLE DU MONTANT MOYEN DÉPENSÉ EN LIGNE PAR LES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS<sup>3</sup>



**Base : cyberacheteurs québécois (n= entre 429 et 521 à chaque collecte)**

Question : *Quel a été le montant total de l'ensemble de vos achats sur Internet au mois de DÉCEMBRE, incluant vos achats sur des applications mobiles et vos abonnements à des services en ligne?*

### 1.3 Estimation des achats réalisés en ligne par les adultes québécois en 2019

En considérant la proportion de cyberacheteurs au Québec selon les différents groupes d'âge et le montant qu'ils ont dépensé mensuellement au cours de l'année, nous estimons que le montant total des achats en ligne réalisés en 2019 par les adultes québécois est de l'ordre de 12,45 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 19 % par rapport à l'année 2018<sup>1</sup>.

### 1.4 Produits et services achetés en ligne en 2019

En 2019, on observe que pour la très grande majorité des catégories de produits évalués, c'est sensiblement la même proportion d'adultes québécois qui y ont fait des achats en ligne en cours d'année. En effet, des augmentations de l'ordre de 1 % à 2 % sont observées en 2019 sauf pour la catégorie « jouets ou jeux », qui a affiché une augmentation de 3 %, faisant passer à 23 % le pourcentage d'adultes qui fait des achats en ligne dans cette catégorie en 2019. La catégorie « logiciel ou application mobile » est la seule catégorie à afficher une diminution de l'ordre de 4 % du pourcentage d'adultes y ayant fait des achats en ligne. Le pourcentage d'acheteurs de cette catégorie est passé de 22 % à 18 % de 2018 à 2019.

En 2019, les trois catégories de produits les plus prisées par les adultes québécois sont encore les produits de la catégorie « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » avec 38 % d'adultes qui y ont fait des achats en ligne, la catégorie « billets de spectacles et de divertissement » avec 30 % d'acheteurs, suivie de près par la catégorie « musique, films et jeux vidéo » comptant 29 % d'acheteurs sur la base de l'ensemble des adultes québécois.

<sup>1</sup> Selon l'Institut de la statistique du Québec, la population québécoise, au 1<sup>er</sup> juillet 2019, comptait 6 891 612 individus âgés de 18 ans ou plus.

Par ailleurs, l'ajout de nouvelles catégories de produits et de services introduites en 2019 a permis de constater que 13 % des adultes québécois ont fait l'achat en ligne d'articles de sport ou d'abonnements sportifs; 7 % ont acheté des pièces et des équipements de voiture, de bateau ou de véhicule motorisé; 6 % ont acheté en ligne des articles pour bébé et 6 %, des animaux ou des soins pour animaux.

**ACHATS EN LIGNE RÉALISÉS EN 2019**  
(principales différences entre les hommes et les femmes)

Catégories de produits et de services	Hommes	Femmes
Musique, films et jeux vidéo	34 %	24 %
Produits électroniques	33 %	15 %
Logiciels et applications mobiles	23 %	14 %
Articles de sports ou abonnements sportifs	17 %	10 %
Pièces et équipements automobiles, de bateau ou de véhicules motorisés	10 %	4 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	33 %	43 %
Santé et beauté	11 %	18 %
Produits alimentaires	8 %	12 %

**Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019)**

*Question : Au cours de l'année 2019, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet?*

En faisant la comparaison entre les produits achetés en ligne en 2018, on constate qu'en 2019, les femmes ont été relativement plus nombreuses à se procurer en ligne des produits dans les catégories suivantes : « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » (de 39 % en 2018 à 43 % en 2019), « jouets et jeux » (de 16 % en 2018 à 23 % en 2019), « livres, revues et journaux » (de 14 % en 2018 à 19 % en 2019) de même que « aliments et boissons » (de 7 % en 2018 à 12 % en 2019). Cependant, les femmes ont été relativement moins nombreuses en 2019 à acheter des produits de la catégorie « logiciels et applications » (de 17 % en 2018 à 14 % en 2019).

Du côté des hommes, ils ont été un peu plus nombreux en 2019 à se procurer en ligne des produits de la catégorie « meubles et électroménagers » (de 8 % en 2018 à 11 % en 2019). Par ailleurs, ils ont été moins nombreux à acheter dans les catégories suivantes : « logiciels et applications » (de 28 % en 2018 à 23 % en 2019) et « aliments et boissons » (de 11 % en 2018 à 8 % en 2019).

En 2019, les adultes québécois âgés de 18 à 24 ans ont été relativement plus nombreux à se procurer en ligne de la musique, des films ou des jeux vidéo (56 %); des vêtements, des chaussures, des bijoux et des accessoires (50 %); des produits électroniques (36 %) et des articles de sports ou abonnements sportifs (20 %). Quant aux adultes âgés de 25 à 44 ans, ils ont été plus nombreux que la moyenne à se procurer en ligne la plupart des produits évalués.

Du côté des 45 à 54 ans, ils ont été relativement plus nombreux à acheter en ligne des produits de la catégorie « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » (45 %), des billets de spectacles et de divertissement (36 %), des voyages et du transport (30 %) de même que des produits de santé et de beauté (19 %).



Le tableau suivant présente pour les années 2018 et 2019 les catégories de produits et de services affichant les plus hauts taux de croissance :

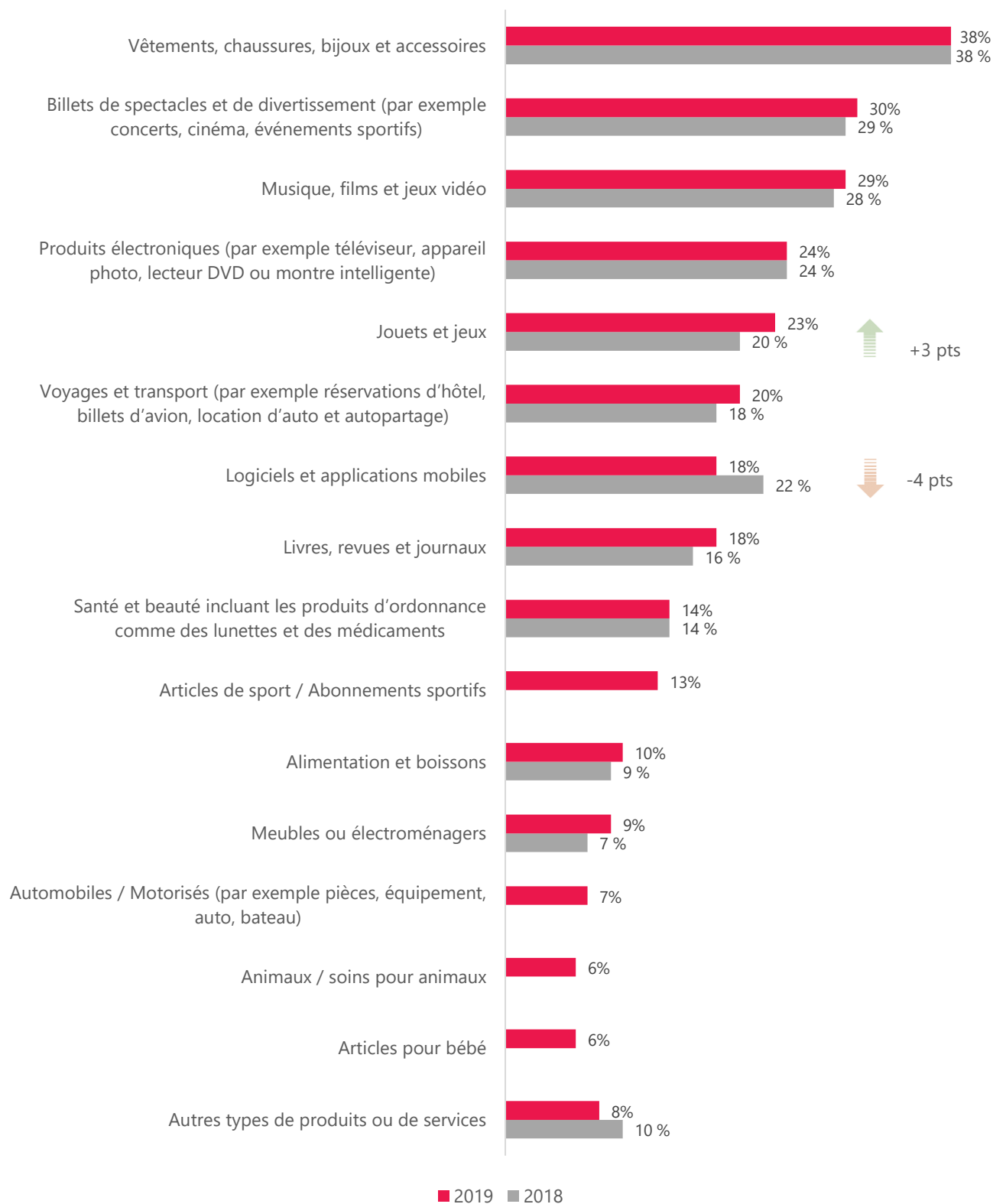
**COMPARAISON PAR GROUPE D'ÂGE DES CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE  
AFFICHANT LES PLUS FORTES CROISSANCES ENTRE 2018 ET 2019**

	Catégories de produits achetés en ligne (% d'adultes québécois)	Pourcentage d'adultes ayant fait des achats en ligne		Écart (points de %)
		en 2018	en 2019	
<b>18-24 ans</b>	Musique, films et jeux vidéo	44 %	56 %	+12
	Produits électroniques	28 %	36 %	+8
	Jouets ou jeux	22 %	29 %	+7
	Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	45 %	50 %	+5
<b>25-34 ans</b>	Jouets ou jeux	29 %	42 %	+13
	Livres, revues et journaux	19 %	28 %	+9
	Musique, films et jeux vidéo	44 %	51 %	+7
	Voyages et transport	18 %	25 %	+7
<b>35-44 ans</b>	Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	48 %	58 %	+10
	Jouets ou jeux	33 %	41 %	+8
	Logiciels et applications mobiles	26 %	35 %	+9
	Meubles et électroménagers	4 %	13 %	+9
	Billets de spectacles	35 %	43 %	+8
	Musique, films et jeux	35 %	43 %	+8
<b>45 ans +</b>	Aucun produit spécifique ne se distingue	Le niveau d'achats en ligne est demeuré relativement stable en 2018 et 2019.		

Notons aussi que les adultes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans ont été plus nombreux en 2019 à acheter certains produits, dont des produits des catégories « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » (62 % avec enfant, comparativement à 27 % sans enfant), « musique, films et jeux vidéo » (45 % avec enfant comparativement à 23 % sans enfant), « jouets ou jeux » (44 % avec enfant, comparativement à 14 % sans enfant) de même que des articles pour bébé (14 % avec enfant comparativement à 3 % sans enfant).

Les francophones sont aussi plus nombreux (32 %) que les non-francophones (19 %) à se procurer des billets de spectacles et de divertissement par Internet en 2019. Enfin, signalons que les diplômés universitaires et ceux ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à avoir fait des achats en ligne dans l'une ou l'autre des catégories de produits ou de services évalués.

## CATÉGORIES DE PRODUITS ET DE SERVICES ACHETÉS EN LIGNE EN 2018 ET 2019



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019 et n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017)

Question : Au cours de l'année 2019, parmi les catégories de produits et de services suivants, lesquels avez-vous achetés sur Internet?

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	38 %	33 %	43 %	50 %	56 %	58 %	45 %	25 %	10 %
Billets de spectacles et de divertissement	30 %	30 %	29 %	28 %	39 %	43 %	36 %	25 %	13 %
Musique, films et jeux vidéo	29 %	34 %	24 %	56 %	51 %	43 %	29 %	14 %	4 %
Produits électroniques	24 %	33 %	15 %	36 %	37 %	32 %	28 %	16 %	6 %
Jouets ou jeux	23 %	24 %	23 %	29 %	42 %	41 %	17 %	16 %	5 %
Voyages et transport	20 %	21 %	19 %	15 %	25 %	25 %	30 %	15 %	10 %
Livres, revues et journaux	18 %	18 %	19 %	8 %	28 %	28 %	19 %	16 %	9 %
Logiciels ou applications mobiles	18 %	23 %	14 %	24 %	24 %	35 %	21 %	10 %	5 %
Santé et beauté incluant les produits d'ordonnance comme des lunettes et des médicaments	14 %	11 %	18 %	15 %	21 %	15 %	19 %	13 %	7 %
Articles de sport / Abonnements sportifs	13 %	17 %	10 %	20 %	23 %	20 %	14 %	7 %	1 %
Alimentation et boissons	10 %	8 %	12 %	9 %	13 %	17 %	13 %	8 %	2 %
Meubles ou électroménagers	9 %	11 %	8 %	7 %	11 %	13 %	10 %	9 %	5 %
Automobiles / Motorisés	7 %	10 %	4 %	5 %	14 %	11 %	9 %	5 %	1 %
Articles pour bébé	6 %	6 %	7 %	6 %	16 %	9 %	2 %	4 %	3 %
Animaux / soins pour animaux	6 %	6 %	6 %	6 %	12 %	8 %	7 %	3 %	2 %
Autres types de produits ou de services	8 %	7 %	8 %	9 %	10 %	10 %	8 %	5 %	4 %

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	38 %	24 %	44 %	45 %	22 %	22 %	34 %	37 %	54 %	57 %
Billets de spectacles et de divertissement	30 %	13 %	30 %	45 %	5 %	19 %	24 %	31 %	42 %	54 %
Musique, films et jeux vidéo	29 %	18 %	33 %	37 %	21 %	17 %	26 %	37 %	29 %	49 %
Produits électroniques	24 %	13 %	25 %	34 %	12 %	12 %	20 %	27 %	28 %	42 %
Jouets ou jeux	23 %	16 %	27 %	28 %	9 %	19 %	18 %	29 %	30 %	40 %
Voyages et transport	20 %	6 %	19 %	33 %	7 %	5 %	13 %	25 %	27 %	41 %
Livres, revues et journaux	18 %	2 %	17 %	34 %	9 %	7 %	14 %	22 %	29 %	34 %
Logiciels ou applications mobiles	18 %	8 %	20 %	26 %	13 %	13 %	12 %	16 %	30 %	34 %
Santé et beauté incluant les produits d'ordonnance comme des lunettes et des médicaments	14 %	7 %	15 %	20 %	8 %	8 %	9 %	17 %	25 %	20 %
Articles de sport / Abonnements sportifs	13 %	4 %	12 %	23 %	3 %	5 %	10 %	15 %	12 %	30 %
Alimentation et boissons	10 %	3 %	13 %	14 %	5 %	4 %	6 %	6 %	18 %	21 %
Meubles ou électroménagers	9 %	4 %	10 %	13 %	4 %	6 %	5 %	14 %	9 %	20 %
Automobiles / Motorisés	7 %	6 %	9 %	6 %	1 %	2 %	3 %	9 %	9 %	17 %
Articles pour bébé	6 %	3 %	6 %	11 %	5 %	1 %	4 %	10 %	11 %	13 %
Animaux / soins pour animaux	6 %	5 %	6 %	7 %	5 %	7 %	7 %	5 %	6 %	8 %
Autres types de produits ou de services	8 %	4 %	10 %	8 %	4 %	3 %	5 %	9 %	16 %	11 %

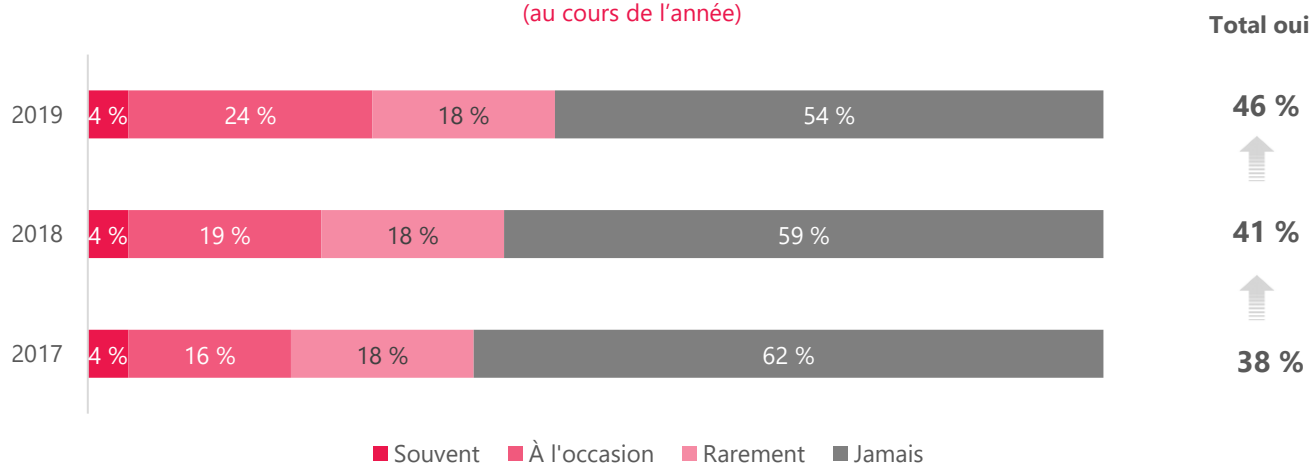
## Se déplacer en magasin pour les achats en ligne

En 2019, 46 % des cyberacheteurs québécois ont ramassé en magasin des produits qu'ils avaient achetés en ligne, ce qui représente une augmentation de cinq points de pourcentage par rapport à 2018 et de huit points de pourcentage, comparativement à 2017. Il s'agit d'un phénomène de plus en plus populaire chez nos voisins du Sud (voir encadré intitulé le « BOPIS » est la prochaine tendance du commerce électronique).

Toutefois, comme en 2018 et en 2017, c'est seulement 4 % de cyberacheteurs qui ont eu souvent recours à ce mode de livraison. Il est intéressant de noter que les cyberacheteurs âgés de 25 à 34 ans ont été relativement plus nombreux (56 %) à récupérer des cyberachats en magasin en 2019.

### ACHETER EN LIGNE DES PRODUITS ET LES RAMASSER EN MAGASIN

(au cours de l'année)



Base : cyberacheteurs québécois (n=630 en 2019, n=637 en 2018 et n=580 en 2017)

Question : Toujours au cours des 12 mois de l'année 2019, vous est-il arrivé... b) d'acheter en ligne des produits et de les ramasser ensuite en magasin?

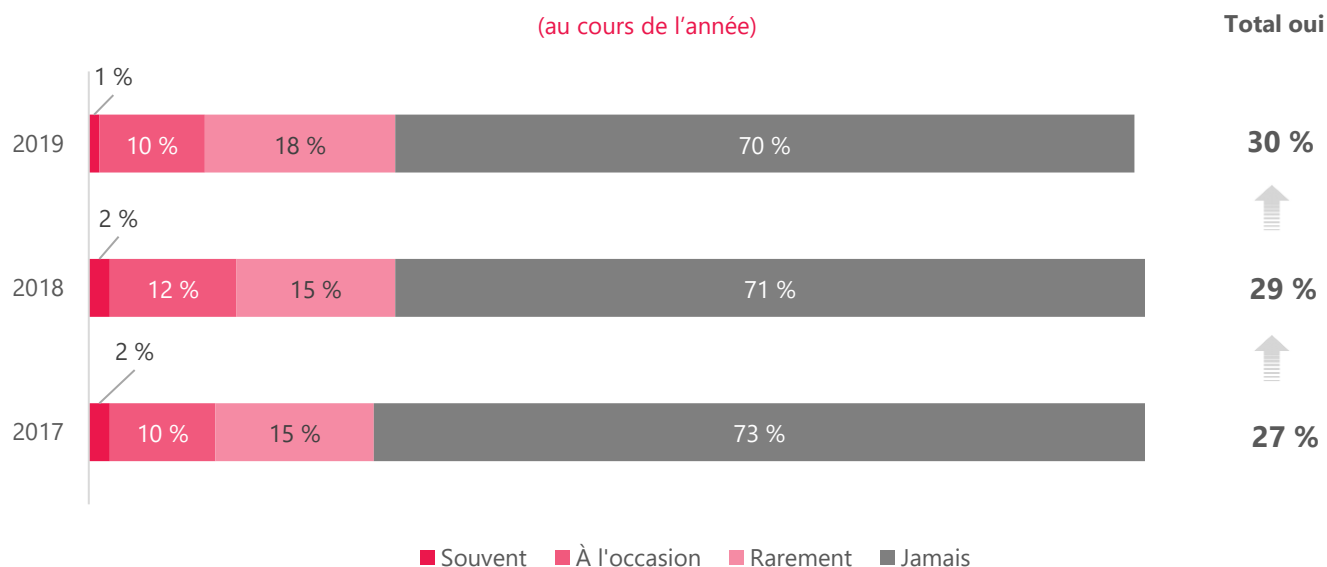
Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Sous-total acheter en ligne des produits et les ramasser en magasin	46 %	46 %	45 %	39 %	56 %	48 %	42 %	40 %	38 %
Souvent	4 %	4 %	5 %	5 %	4 %	7 %	2 %	4 %	3 %
À l'occasion	24 %	24 %	23 %	20 %	32 %	25 %	18 %	18 %	20 %
Rarement	18 %	19 %	17 %	14 %	19 %	16 %	22 %	18 %	16 %
Jamais	54 %	53 %	55 %	61 %	44 %	52 %	57 %	60 %	62 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2019	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Sous-total acheter en ligne des produits et les ramasser en magasin	46 %	33 %	45 %	52 %	23 %	33 %	50 %	47 %	53 %	50 %
Souvent	4 %	2 %	5 %	5 %	4 %	2 %	6 %	2 %	7 %	6 %
À l'occasion	24 %	16 %	23 %	28 %	12 %	17 %	26 %	23 %	24 %	27 %
Rarement	18 %	15 %	18 %	19 %	6 %	14 %	18 %	21 %	22 %	16 %
Jamais	54 %	67 %	55 %	47 %	77 %	67 %	50 %	53 %	47 %	50 %

Presque le tiers des cyberacheteurs québécois ont retourné en magasin des articles qu'ils avaient acheté en ligne au cours de l'année 2019, un résultat comparable à 2018, avec tout de même une progression de trois points de pourcentage par rapport à 2017 (passant de 27 % à 30 %). Comme cela était le cas en 2018, cette pratique a été plus courante auprès des cyberacheteuses (35 %), des cyberacheteurs diplômés de l'université (36 %) et de ceux âgés de 35 à 44 ans (35 %).

### RETOURNER EN MAGASIN DES PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE

(au cours de l'année)



Base : cyberacheteurs québécois (n=630 en 2019, n=637 en 2018 et n=580 en 2017)

Question : Toujours au cours des 12 mois de l'année 2019, vous est-il arrivé... c) de retourner en magasin des produits achetés en ligne?

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
<i>Sous-total retourner en magasin des produits achetés en ligne</i>	30 %	24 %	35 %	28 %	22 %	35 %	35 %	30 %	22 %
Souvent	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	0 %
À l'occasion	10 %	7 %	13 %	5 %	7 %	16 %	13 %	7 %	10 %
Rarement	18 %	15 %	21 %	23 %	15 %	17 %	19 %	22 %	12 %
Jamais	70 %	76 %	65 %	72 %	78 %	65 %	65 %	70 %	78 %

Parmi les cyberacheteurs québécois	Total 2019	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
<i>Sous-total retourner en magasin des produits achetés en ligne</i>	30 %	16 %	30 %	36 %	19 %	22 %	22 %	31 %	31 %	33 %
Souvent	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %
À l'occasion	10 %	1 %	11 %	15 %	4 %	5 %	10 %	16 %	12 %	13 %
Rarement	18 %	15 %	18 %	20 %	12 %	17 %	11 %	15 %	18 %	18 %
Jamais	70 %	84 %	70 %	64 %	81 %	78 %	78 %	69 %	69 %	67 %

## LE « BOPIS » EST LA PROCHAINE TENDANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE



Un article publié en février 2020 par l'organisation *Digital Commerce 360* indique que le « *BOPIS (Buy online, Pickup in store)* », c'est-à-dire acheter en ligne et ramasser les produits en magasin est, selon les experts, la prochaine grande tendance du commerce électronique. En effet, ce phénomène est de plus en plus populaire auprès des consommateurs et les commerçants y perçoivent des occasions pour fidéliser leur clientèle, mais aussi pour générer davantage de revenus en ligne et en magasin.

Selon une étude du *Business Insider Intelligence*, environ 70 % des consommateurs américains ont utilisé le « *BOPIS* » plus d'une fois. La moitié des consommateurs affirment avoir réalisé des achats en ligne sachant que le « *BOPIS* » était disponible. Un rapport de l'entreprise *Adode* sur les tendances d'achats pendant la période des fêtes de 2019 a démontré que les commandes en ligne de type « *BOPIS* » ont augmenté de 37 % en 2019, comparativement à 2018. Enfin, plus de 80 % des consommateurs américains ayant utilisé « *BOPIS* » ont profité de leur présence en boutique pour magasiner pour autre chose alors qu'ils y étaient d'abord et avant tout pour récupérer le produit acheté en ligne.

Source : « *BOPIS is the next wave of ecommerce. Are you ready?* », Digital Commerce 360, le 18 février 2020:  
<https://www.digitalcommerce360.com/2020/02/18/bopis-is-the-next-wave-of-ecommerce-are-you-ready-for-that?>

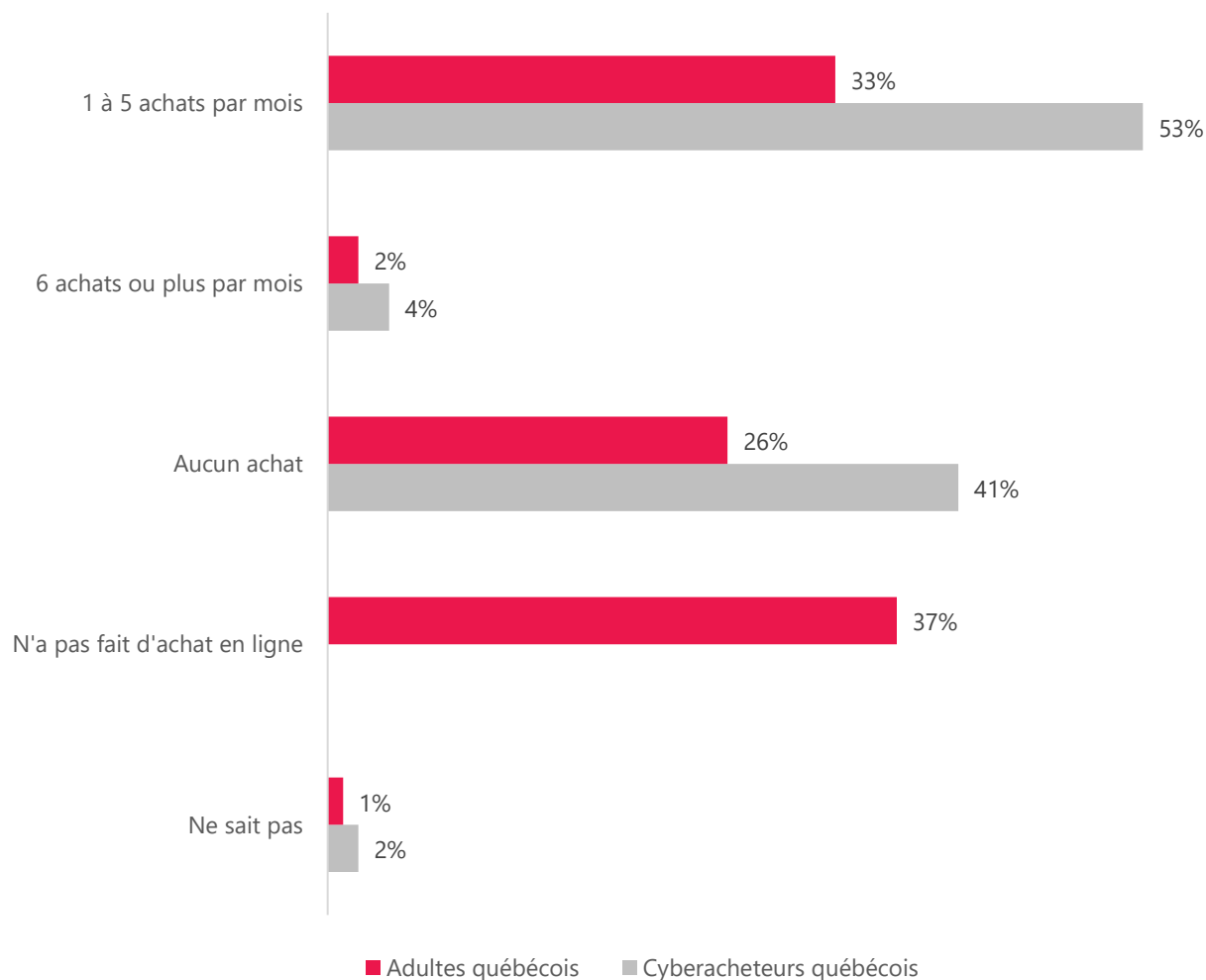
### 1.5 Achats réalisés par les adultes québécois sur le site d'Amazon

Un peu plus du tiers des adultes québécois (35 %) mentionnent faire mensuellement au moins un achat en ligne sur le site d'Amazon. La majorité d'entre eux font entre un et cinq achats par mois sur ce site Internet (94 %). Quant à l'ensemble des cyberacheteurs québécois, c'est plus de la moitié d'entre eux, soit 57 %, qui effectuent mensuellement au moins un achat sur Amazon. La majorité des cyberacheteurs font d'un à cinq achats par mois sur ce site Internet (53 %).

Notons que les adultes québécois âgés de 25 à 54 ans (de 25 à 34 ans : 53 %; de 35 à 44 ans : 53 %; de 45 à 54 ans : 43 %) sont les plus nombreux à faire des achats en ligne mensuellement sur le site d'Amazon. Chez les adultes âgés de 55 ans et plus, ils sont considérablement moins nombreux à faire de tels achats en ligne (de 55 à 64 ans : 24 %; de 65 à 74 ans : 17 %; 75 ans et plus : 8 %).

Les diplômés universitaires (48 %) de même que les adultes dont le revenu familial est de 60 000 \$ et plus (de 60 000 \$ à 79 999 \$ : 44 %; de 80 000 \$ à 99 999 \$ : 50 %; 100 000 \$ et plus : 59 %) sont plus nombreux à réaliser des achats en ligne sur le site d'Amazon.

## NOMBRE D'ACHATS RÉALISÉS MENSUELLEMENT SUR LE SITE D'AMAZON



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019) et cyberacheteurs québécois (n=630)

Question : Par mois, combien d'achats faites-vous en moyenne en ligne sur le site d'Amazon.ca ou .com?

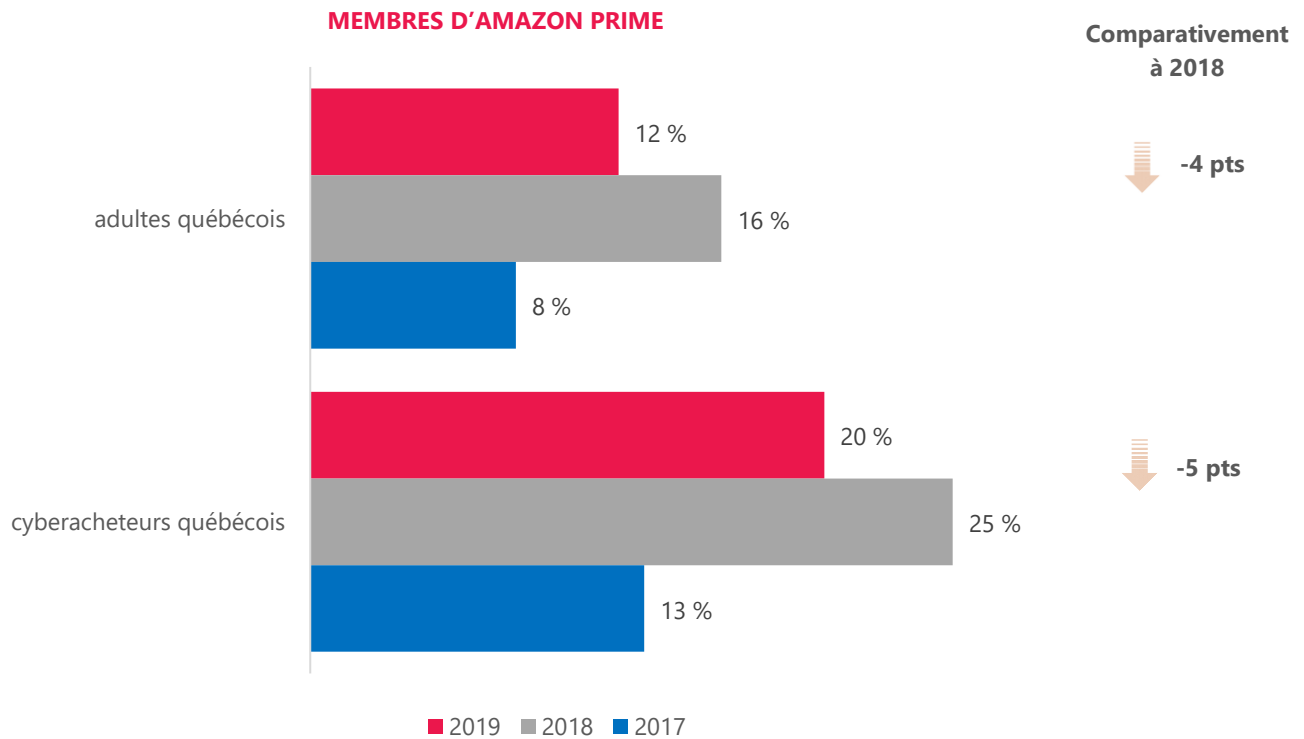
Parmi les adultes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Au moins un achat sur Amazon	35 %	39 %	33 %	41 %	53 %	53 %	43 %	24 %	17 %	8 %
Aucun achat sur Amazon	26 %	24 %	28 %	39 %	32 %	28 %	30 %	22 %	18 %	3 %
N'a pas fait d'achat en ligne	37 %	35 %	39 %	16 %	15 %	19 %	26 %	52 %	64 %	89 %
Ne sait pas	1 %	2 %	1 %	4 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	0 %

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Au moins un achat sur Amazon	35 %	20 %	38 %	48 %	23 %	19 %	26 %	44 %	50 %	59 %
Aucun achat sur Amazon	26 %	22 %	28 %	28 %	16 %	22 %	29 %	28 %	30 %	29 %
N'a pas fait d'achat en ligne	37 %	57 %	33 %	22 %	61 %	59 %	45 %	28 %	18 %	9 %
Ne sait pas	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	2 %

## 1.6 Les adultes québécois membres d'Amazon Prime

En 2019, 12 % des adultes québécois (ou un cyberacheteur québécois sur cinq) étaient membres d'Amazon Prime. Notons qu'il s'agit d'une baisse de quatre points de pourcentage chez les adultes québécois et de cinq points de pourcentage chez les cyberacheteurs québécois, comparativement à 2018.

Signalons aussi qu'en 2019 les adultes québécois âgés de 25 à 44 ans (de 25 à 34 ans : 24 %; de 35 à 44 ans : 19 %) ont été les plus nombreux à s'abonner à Amazon Prime. On constate également que le taux de membres à Amazon Prime est plus élevé chez les adultes dont le revenu familial annuel est de 80 000 \$ et plus (de 80 000 \$ à 99 999 \$ : 23 %; 100 000 \$ et plus : 25 %).



**Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019 et n=1 000 en 2018) et cyberacheteurs québécois (n=630 en 2019 et n=637 en 2018)**

Question : Actuellement, êtes-vous membre de Amazon Prime? (c.-à-d. programme de 79 \$ CAN de Amazon pour livraisons gratuites et plus rapides)

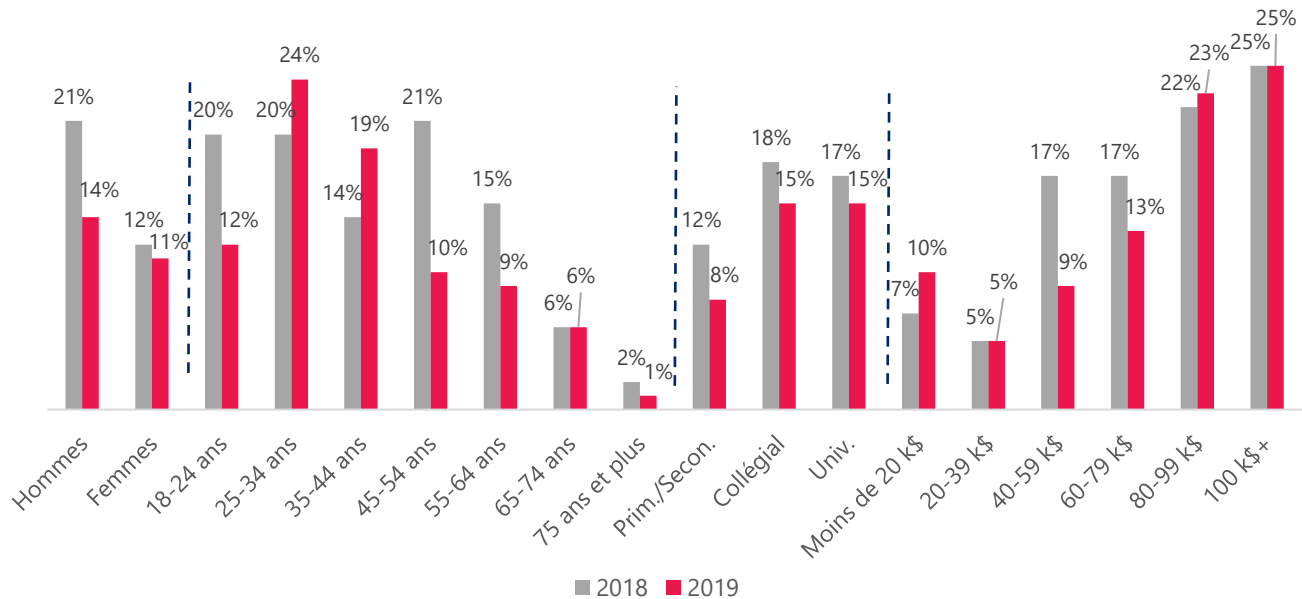
Parmi les adultes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Membres d'Amazon Prime	12 %	14 %	11 %	12 %	24 %	19 %	10 %	9 %	6 %	1 %

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Membres d'Amazon Prime	12 %	8 %	15 %	15 %	10 %	5 %	9 %	13 %	23 %	25 %

La baisse du taux de membres d'Amazon Prime observée en 2019 par rapport à 2018 est surtout notable chez les hommes (-7 points de pourcentage), les adultes âgés de 18 à 24 ans (-8 points de pourcentage), ceux âgés de 45 à 64 ans (de 45 à 54 ans : -11 points de pourcentage; de 55 à 64 ans : -6 points de pourcentage), les personnes possédant un diplôme du primaire ou du secondaire (-4 points de pourcentage) et chez ceux ayant un revenu familial se situant entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (de 40 000 \$ à 59 999 \$ : -8 points de pourcentage; de 60 000 \$ à 79 999 \$ : -4 points de pourcentage).



## ÉVOLUTION DES CATÉGORIES DE PRODUITS ET DE SERVICES ACHETÉS EN LIGNE



**Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019 et n=1 000 en 2018)**

Question : Actuellement, êtes-vous membre de Amazon Prime? (c.-à-d. programme de 79 \$ CAN de Amazon pour livraisons gratuites et plus rapides)

### AMAZON PRIME PASSE LA BARRE DES 150 MILLIONS D'ABONNÉS

Amazon a publié le 31 janvier 2020 un rapport faisant état, entre autres, qu'Amazon Prime compte désormais 150 millions de membres alors que le service premium de la plateforme n'en comptait « que » 100 millions à la fin de l'année 2018. Une croissance énorme en à peine un an.

Au fil des années, Amazon Prime continue de séduire toujours plus de clients malgré une augmentation du tarif de l'adhésion à la plateforme. Amazon Prime gagne du terrain et séduit de plus en plus d'utilisateurs, notamment grâce à la diversification de ses offres. En 2019, Amazon Prime Video proposait, par exemple, deux fois plus de contenu qu'en 2018.

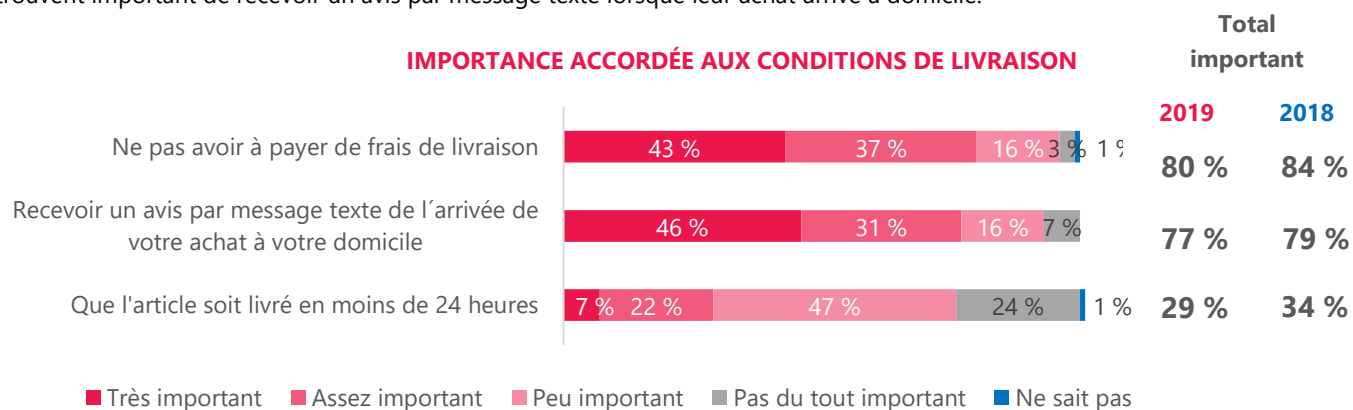
Sources : « Amazon Prime passe la barre des 150 millions d'abonnés », SAS SHINE MEDIA – Siècle Digital, le 31 janvier 2020 :

<https://siecledigital.fr/2020/01/31/amazon-prime-passe-la-barre-des-150-millions-dabonnes/>

## 2. Importance des conditions de livraison et des options de retour lors d'achats sur Internet

### 2.1 Importance accordée à diverses conditions de livraison pour les articles achetés en ligne

Parmi les trois conditions de livraison évaluées dans le cadre cette enquête, celle qui est ressortie comme étant la plus importante pour les cyberacheteurs québécois en 2019 est celle de ne pas avoir à payer de frais de livraison pour des achats en ligne avec 80 % des cyberacheteurs québécois pour qui cette condition est jugée importante. Notons qu'on observait le même phénomène en 2018 (84 % des cyberacheteurs). Les femmes ayant effectué des achats sur Internet en 2019 (83 %), les cyberacheteurs âgés de 35 à 44 ans (88 %), les adultes ayant un diplôme universitaire (85 %) et ceux ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus (86 %) ont été relativement plus nombreux à souhaiter qu'aucuns frais de livraison ne s'appliquent à leurs achats. Par ailleurs, seulement 29 % des cyberacheteurs québécois ont mentionné que la livraison en moins de 24 heures était importante. On note toutefois que les femmes (32 %) ayant acheté en ligne en 2019 sont plus nombreuses à souhaiter la livraison en moins d'une journée. On remarque aussi que 77 % des cyberacheteurs québécois trouvent important de recevoir un avis par message texte lorsque leur achat arrive à domicile.



**Base : cyberacheteurs québécois (n=630)**

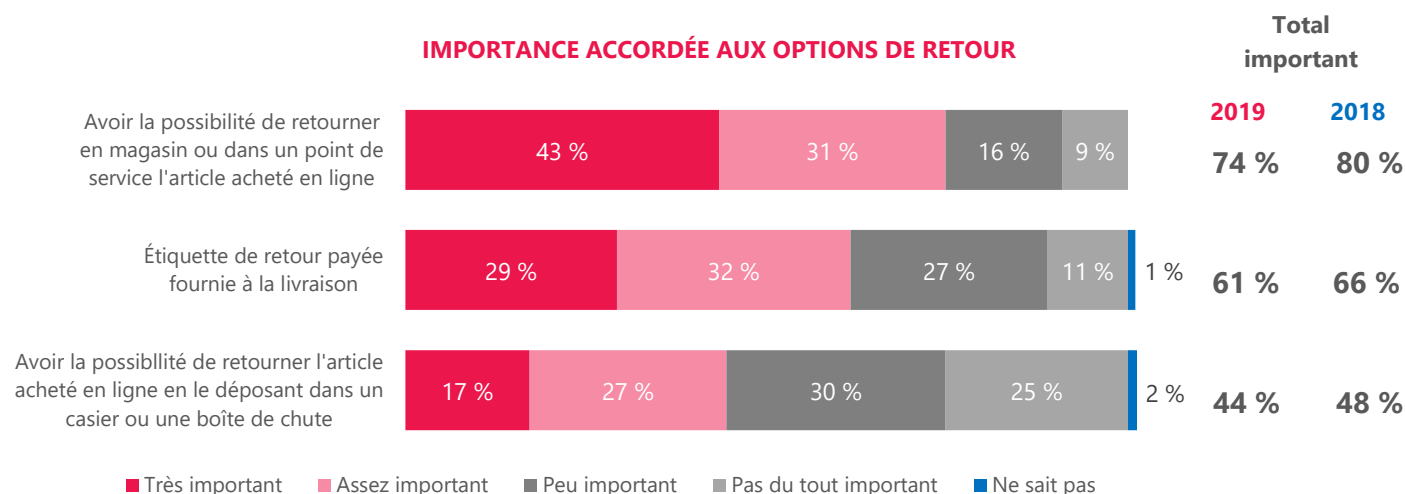
Question : Concernant vos achats faits en ligne, dans quelle mesure est-ce important pour vous ... a) qu'il n'y ait pas de frais de livraison? b) que l'article soit livré en moins de 24 heures? f) de recevoir un avis par message texte de l'arrivée de votre achat à votre domicile?

Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2019	Sexe		Âge					
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Ne pas avoir à payer de frais de livraison	80 %	77 %	83 %	67 %	73 %	88 %	85 %	86 %	77 %
Avis par message texte	77 %	76 %	78 %	68 %	73 %	74 %	79 %	89 %	80 %
Livraison en moins de 24 heures	29 %	25 %	32 %	38 %	18 %	29 %	32 %	30 %	29 %

Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2019	Niveau d'études			Revenu familial					
		Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Ne pas avoir à payer de frais de livraison	80 %	65 %	82 %	85 %	77 %	72 %	69 %	78 %	91 %	86 %
Avis par message texte	77 %	78 %	83 %	71 %	78 %	81 %	76 %	73 %	82 %	74 %
Livraison en moins de 24 heures	29 %	32 %	33 %	23 %	20 %	38 %	19 %	30 %	29 %	29 %

## Importance accordée à diverses options de retour pour les articles achetés en ligne

En 2019, 74 % des cyberacheteurs québécois trouvaient important de pouvoir retourner en magasin ou dans un point de service les articles achetés en ligne, un résultat en baisse de six points de pourcentage par rapport à 2018 (80 %). L'étiquette de retour payée, fournie à la livraison d'articles achetés en ligne, a été jugée comme étant importante par près de deux cyberacheteurs québécois sur trois (61 %), soit une baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 2018. Notons que dans les deux cas, les femmes sont plus nombreuses à trouver ces options importantes (respectivement : 78 % et 67 %). Signalons aussi que 44 % des cyberacheteurs québécois considèrent important d'avoir la possibilité de retourner l'article acheté en ligne en le déposant dans un casier ou une boîte de chute ce qui représente une baisse de quatre points de pourcentage par rapport à 2018.



**Base : cyberacheteurs québécois (n=630)**

Question : Concernant vos achats faits en ligne, dans quelle mesure est-ce important pour vous ... c) qu'une étiquette de retour payée soit fournie à la livraison? d) d'avoir la possibilité de retourner en magasin ou dans un point de service l'article acheté en ligne? e) d'avoir la possibilité de retourner l'article acheté en ligne en le déposant dans un casier ou une boîte de chute?

Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Retourner dans un magasin ou un point de service	74 %	70 %	78 %	63 %	71 %	73 %	80 %	82 %	73 %
Étiquette de retour payée fournie	61 %	55 %	67 %	55 %	55 %	59 %	66 %	65 %	69 %
Retourner dans un casier ou une boîte de chute	44 %	44 %	44 %	44 %	44 %	46 %	47 %	42 %	39 %

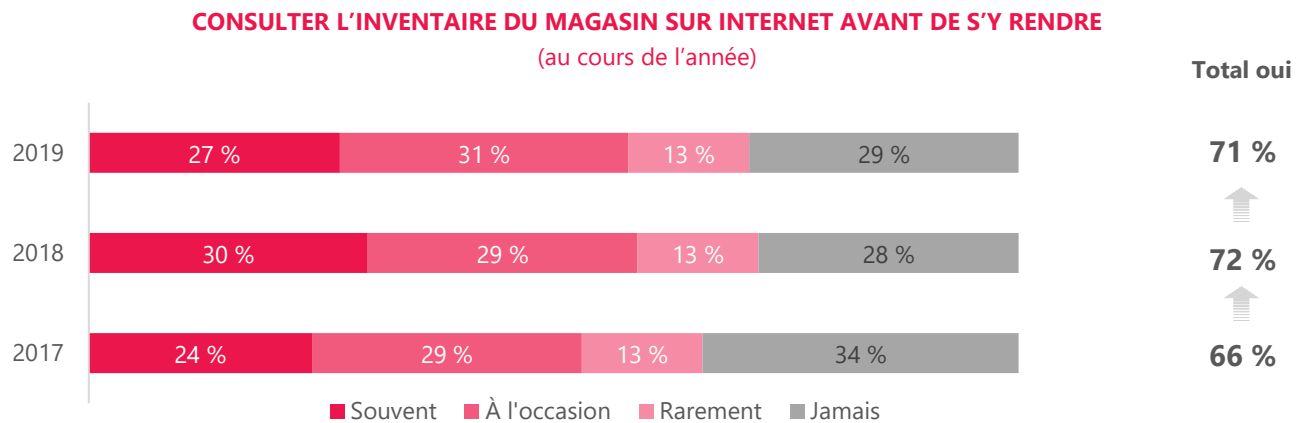
Parmi les cyberacheteurs québécois (sous-total important)	Total 2019	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Retourner dans un magasin ou un point de service	74 %	74 %	72 %	76 %	71 %	74 %	68 %	79 %	73 %	75 %
Étiquette de retour payée fournie	61 %	58 %	63 %	61 %	49 %	59 %	52 %	64 %	64 %	62 %
Retourner dans un casier ou une boîte de chute	44 %	51 %	48 %	37 %	56 %	42 %	42 %	41 %	47 %	39 %

# 3. Utiliser Internet avant de se rendre en magasin et une fois sur place

## 3.1 Consulter l'inventaire d'un magasin en ligne

Comme c'était le cas en 2018, près des trois quarts des internautes québécois (71 %) en 2019 ont consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre. Les internautes québécois de 25 à 44 ans ont été relativement plus nombreux à effectuer cette action souvent. Il en va de même pour les internautes diplômés collégiaux et les diplômés universitaires (31 %), ceux dont le revenu familial est de 80 000 \$ et plus (de 80 000 \$ à 99 999 \$ : 41 %; 100 000 \$ et plus : 36 %) ainsi que les internautes comptant au foyer des enfants de moins de 18 ans (35 % comparativement à 24 % des internautes sans enfant à la maison).

Bien que ce comportement soit demeuré stable en 2019 par rapport à 2018, on constate qu'il a progressé de cinq points de pourcentage par rapport à 2017. Cette hausse est davantage présente chez les internautes québécois âgés de 18 à 44 ans qui ont davantage consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre (de 18 à 24 ans : +18 points de pourcentage par rapport à 2017; de 25 à 34 ans : +6 points de pourcentage par rapport à 2017; de 35 à 44 ans : +5 points de pourcentage par rapport à 2017). Il est aussi intéressant de souligner que la proportion d'internautes québécois qui consultent l'inventaire d'un magasin en ligne est en hausse respectivement de trois points de pourcentage en 2019, comparativement à 2017 chez ceux âgés de 55 à 64 ans et de six points de pourcentage chez les 65 à 74 ans par rapport à 2017.

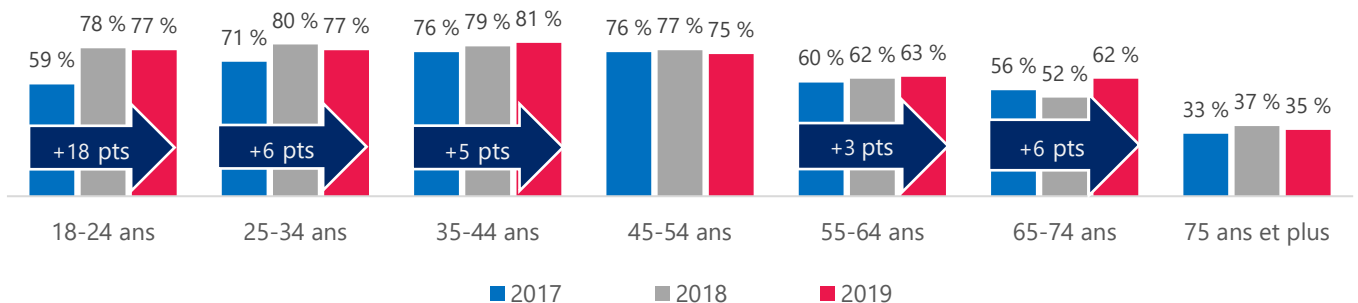


**Base : internautes québécois (n=901 en 2019, n=942 en 2018 et n=916 en 2017)**

Question : *Toujours au cours des 12 mois de l'année 2019, vous est-il arrivé... d) de consulter en ligne l'inventaire d'un magasin avant de vous y rendre?*

## CONSULTATION DE L'INVENTAIRE DU MAGASIN SUR INTERNET AVANT DE S'Y RENDRE SELON LE GROUPE D'ÂGE

(au cours de l'année)



Parmi les internautes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Sous-total consultent l'inventaire du magasin sur Internet avant de s'y rendre	71 %	72 %	71 %	77 %	77 %	81 %	75 %	63 %	62 %	35 %
Souvent	27 %	26 %	29 %	34 %	37 %	37 %	23 %	19 %	18 %	12 %
À l'occasion	31 %	33 %	29 %	30 %	26 %	32 %	41 %	31 %	30 %	9 %
Rarement	13 %	13 %	13 %	13 %	14 %	12 %	12 %	13 %	15 %	14 %
Jamais	29 %	28 %	29 %	23 %	23 %	19 %	25 %	37 %	38 %	65 %

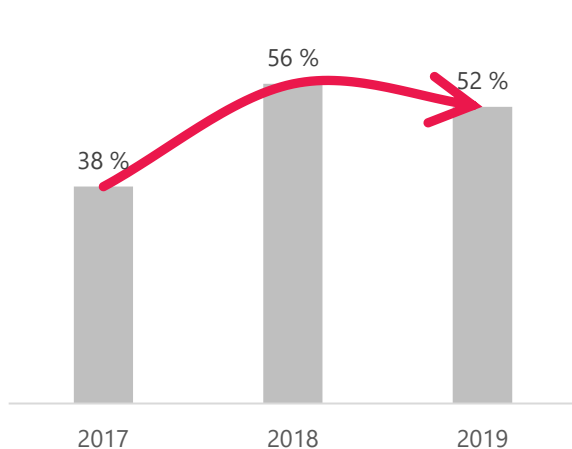
Parmi les internautes québécois	Total 2019	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Sous-total consultent l'inventaire du magasin sur Internet avant de s'y rendre	71 %	59 %	74 %	78 %	59 %	60 %	68 %	73 %	84 %	80 %
Souvent	27 %	17 %	31 %	31 %	19 %	19 %	24 %	31 %	41 %	36 %
À l'occasion	31 %	27 %	28 %	36 %	32 %	26 %	30 %	28 %	35 %	32 %
Rarement	13 %	14 %	15 %	11 %	7 %	15 %	14 %	14 %	8 %	12 %
Jamais	29 %	41 %	26 %	22 %	41 %	40 %	32 %	27 %	16 %	20 %

### 3.2 Utiliser un appareil mobile en magasin

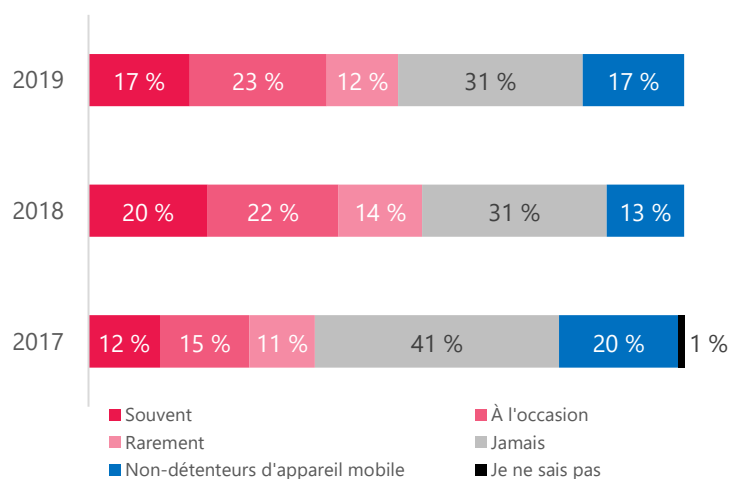
Ce sont 52 % des adultes québécois qui ont utilisé un appareil mobile pour rechercher de l'information alors qu'ils étaient en magasin, ce qui représente une baisse de quatre points de pourcentage par rapport à 2018, mais une hausse de 14 points comparativement à 2017. On observe que ce comportement est particulièrement présent chez les adultes âgés de 18 à 44 ans (de 18 à 24 ans : 79 % ; de 25 à 34 ans : 81 % ; de 35 à 44 ans : 68 %), les diplômés collégiaux (62 %) et universitaires (59 %) ainsi que les adultes dont le revenu familial est de 100 000 \$ et plus (72 %).

#### UTILISATION D'UN APPAREIL MOBILE EN MAGASIN POUR CHERCHER DE L'INFORMATION (au cours de l'année)

ÉVOLUTION DU TAUX D'UTILISATION



ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE D'UTILISATION



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019, n=1 000 en 2018 et n=1 002 en 2017)

Question : Toujours au cours des 12 mois de l'année 2019, vous est-il arrivé... a) d'utiliser un appareil mobile, que ce soit un téléphone intelligent ou une tablette électronique, pour rechercher de l'information pendant que vous êtes en magasin?

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
<i>Utilisation d'un appareil mobile en magasin</i>	52 %	55 %	50 %	79 %	81 %	68 %	54 %	36 %	23 %	9 %
Souvent	17 %	17 %	17 %	23 %	32 %	27 %	17 %	9 %	5 %	1 %
À l'occasion	23 %	25 %	21 %	46 %	31 %	27 %	24 %	16 %	8 %	7 %
Rarement	12 %	13 %	11 %	11 %	18 %	14 %	13 %	11 %	10 %	1 %
Jamais	31 %	27 %	34 %	19 %	16 %	25 %	36 %	37 %	44 %	42 %
Non-détenteur d'appareil mobile	17 %	17 %	16 %	0 %	3 %	7 %	11 %	26 %	33 %	49 %

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
<i>Utilisation d'un appareil mobile en magasin</i>	52 %	35 %	62 %	59 %	29 %	42 %	51 %	57 %	59 %	72 %
Souvent	17 %	12 %	20 %	19 %	6 %	12 %	18 %	17 %	17 %	28 %
À l'occasion	23 %	13 %	29 %	26 %	15 %	19 %	20 %	25 %	28 %	29 %
Rarement	12 %	10 %	13 %	13 %	8 %	11 %	13 %	15 %	14 %	15 %
Jamais	31 %	36 %	26 %	32 %	28 %	30 %	30 %	33 %	36 %	25 %
Non-détenteur d'appareil mobile	17 %	29 %	13 %	10 %	43 %	28 %	18 %	9 %	5 %	3 %

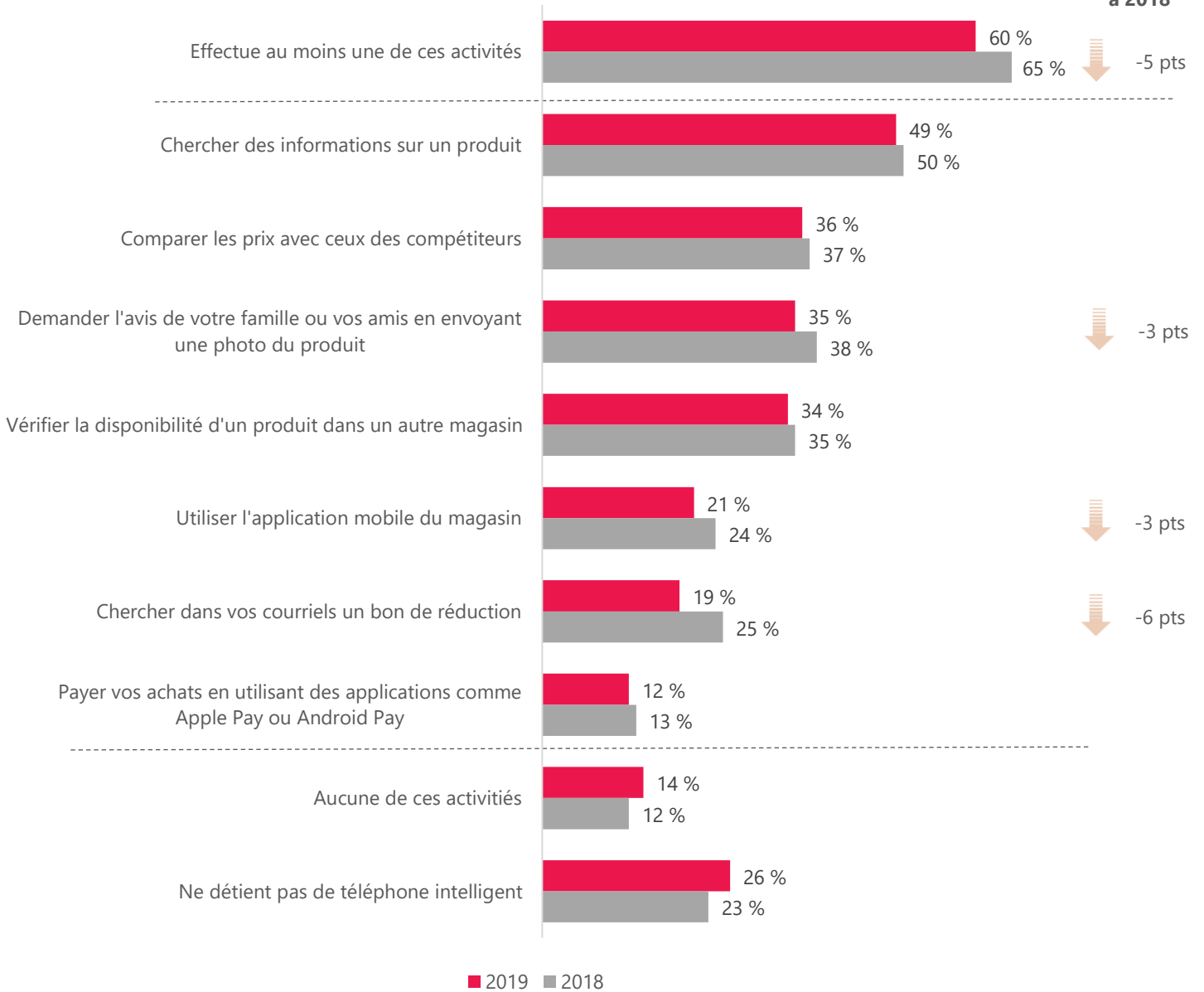
### 3.3 Utiliser son téléphone intelligent en magasin

Près des deux tiers des adultes québécois (60 %) utilisent leur appareil mobile en magasin pour y réaliser plusieurs activités, une baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 2018 (65 %). Notons que les adultes âgés de 18 à 44 ans, les diplômés universitaires et les adultes ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à faire l'une ou l'autre des actions évaluées avec leur téléphone intelligent dans un magasin.

Plus spécifiquement, les adultes québécois utilisent principalement leur téléphone intelligent en magasin pour y chercher de l'information sur un produit (49 %), pour comparer les prix avec ceux des concurrents (36 %), pour demander l'avis de leurs proches sur un produit en leur transmettant une photo (35 %) et pour vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin (34 %). Il est intéressant de noter que les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser leur téléphone intelligent en magasin pour chercher des informations sur un produit (52 % chez les hommes, comparativement à 45 % chez les femmes), pour vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin (37 % chez les hommes, comparativement à 30 % chez les femmes) et pour payer leurs achats en utilisant des applications comme Apple Pay ou Android Pay (15 % chez les hommes, comparativement à 9 % chez les femmes). Du côté des femmes, elles sont plus nombreuses que les hommes à chercher avec leur téléphone intelligent dans leurs courriels des bons de réduction lorsqu'elles sont en magasin (24 % chez les femmes, comparativement à 14 % chez les hommes).

## ACTIVITÉS RÉALISÉES EN MAGASIN À PARTIR D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT

Comparativement  
à 2018



Base : adultes québécois (n=1 000 en 2019, n=1 000 en 2018)

Question : Au cours de l'année 2019, vous est-il arrivé de réaliser les activités suivantes en magasin à partir de votre téléphone intelligent?

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Chercher des informations sur un produit	49 %	52 %	45 %	81 %	74 %	63 %	51 %	30 %	24 %	9 %
Comparer les prix avec ceux des concurrents	36 %	38 %	33 %	58 %	58 %	50 %	41 %	19 %	10 %	2 %
Demander l'avis de votre famille ou vos amis en envoyant une photo du produit	35 %	34 %	37 %	61 %	58 %	49 %	36 %	17 %	18 %	4 %
Vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin	34 %	37 %	30 %	45 %	58 %	45 %	36 %	20 %	13 %	9 %
Utiliser l'application mobile du magasin	21 %	20 %	23 %	36 %	30 %	32 %	25 %	10 %	7 %	2 %
Chercher dans vos courriels un bon de réduction	19 %	14 %	24 %	20 %	37 %	30 %	22 %	11 %	4 %	5 %
Payer vos achats en utilisant des applications comme Apple Pay ou Android Pay	12 %	15 %	9 %	28 %	23 %	16 %	9 %	5 %	2 %	0 %
N'effectue aucune de ces activités	13 %	14 %	13 %	10 %	8 %	6 %	13 %	21 %	23 %	12 %
Ne détient pas de téléphone intelligent	26 %	24 %	29 %	2 %	3 %	16 %	19 %	40 %	46 %	75 %

Parmi les adultes québécois	Total 2019	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Chercher des informations sur un produit	49 %	32 %	57 %	56 %	31 %	40 %	42 %	49 %	57 %	69 %
Comparer les prix avec ceux des concurrents	36 %	23 %	40 %	43 %	17 %	27 %	31 %	36 %	49 %	52 %
Demander l'avis de votre famille ou vos amis en envoyant une photo du produit	35 %	24 %	39 %	44 %	20 %	26 %	33 %	34 %	44 %	51 %
Vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin	34 %	23 %	39 %	39 %	21 %	23 %	32 %	40 %	43 %	48 %
Utiliser l'application mobile du magasin	21 %	12 %	25 %	26 %	17 %	12 %	19 %	23 %	31 %	34 %
Chercher dans vos courriels un bon de réduction	19 %	10 %	25 %	23 %	14 %	12 %	18 %	21 %	24 %	29 %
Payer vos achats en utilisant des applications comme Apple Pay ou Android Pay	12 %	9 %	12 %	15 %	7 %	8 %	11 %	7 %	12 %	20 %
N'effectue aucune de ces activités	13 %	17 %	10 %	13 %	12 %	12 %	18 %	17 %	11 %	9 %
Ne détient pas de téléphone intelligent	26 %	40 %	22 %	18 %	53 %	42 %	26 %	22 %	12 %	7 %





RECHERCHE

## Votre partenaire en sondage depuis 30 ans.

*Spécialiste en recherche marketing et sociale*



Sondages



Recherche Marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

2021 Ave. Union #1221  
Montréal (Québec) H3A2S9

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

[www.biprecherche.com](http://www.biprecherche.com)

2019

# NETendances

## Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Les aînés connectés au Québec
- > Maison intelligente
- > Services bancaires en ligne
- > Portrait numérique des foyers québécois
- > La famille numérique
- > **Le commerce électronique au Québec**
- > Services gouvernementaux en ligne
- > Mobilité
- > Portrait des générations
- > Portrait des régions

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

[www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca) | [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca) | Twitter: @cefrio

### Québec - Siège social

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

Téléphone : 418 523-3746

### Montréal

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

Téléphone : 514 840-1245

### Réalisation



### Principal partenaire financier

