



Le commerce électronique et les services bancaires en ligne

Volume 2 - Numéro 6



Une réalisation du

cefrio
Innover par les TIC

Avec la collaboration de

Leger
MARKETING



Allaire



ACCÈSD VOUS SUIT PARTOUT.

Disponible en tout temps par Internet ou au moyen de votre appareil mobile, AccèsD facilite la gestion de vos finances personnelles.



Découvrez-en plus sur
m.desjardins.com



Desjardins

Coopérer pour créer l'avenir

Table des matières

FAITS SAILLANTS	4
LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE TOUJOURS EN CROISSANCE AU QUÉBEC	5
Un adulte québécois sur 2 achète sur Internet	6
Les 35-44 ans en tête des achats en ligne	6
La formule d'achat groupé séduit surtout les 25-34 ans	7
Les 45 ans et plus significativement plus nombreux à acheter sur leur appareil mobile	7
Types d'achats effectués : la culture et les loisirs en tête	8
La carte de crédit comme solution n° 1 de paiement en ligne	8
Recherche du meilleur prix et gain de temps	8
Progression de la vente en ligne	9
Les 25-44 ans en tête de la vente en ligne	9
Profil des acheteurs et des vendeurs en ligne	10
Variété des sources d'information avant achat consultées sur Internet	11
L'enjeu de la mobilité	11
Des consommateurs influencés par leurs pairs	11
Un internaute sur 3 consulte les offres promotionnelles par courriel	11
LES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE POURSUIVENT LEUR PROGRESSION	12
Plus de 6 internautes sur 10 sont adeptes des services bancaires en ligne	12
Les plus jeunes utilisent davantage les services bancaires et financiers en ligne	12
Les mobinautes consultent à tout âge leurs comptes en ligne	12
Profil des utilisateurs de services bancaires et financiers en ligne	13
Popularité des factures en ligne	14
Pourquoi utiliser les services bancaires en ligne?	14
Un tiers des internautes n'utilise pas les services bancaires en ligne	15
Pourquoi certains internautes n'utilisent-ils pas les services bancaires en ligne?	15
Une minorité de futurs clients parmi les non-utilisateurs de services bancaires en ligne	15
QUALITÉ ET SÉCURITÉ DES TRANSACTIONS BANCAIRES EN LIGNE	16
Les achats par carte de crédit en ligne continuent leur progression	16
Les 25-44 ans ont davantage confiance dans les paiements en ligne par carte de crédit	16
Perceptions de sécurité et de simplicité d'utilisation dans les différentes organisations : les institutions financières en tête	17
Différences de perception : les plus jeunes sont les plus confiants	17
DÉFIS ET ENJEUX	18

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Le commerce électronique et les services bancaires en ligne » de l'enquête *NETendances*, nous avons fait appel à 9 collectes de données différentes au cours desquelles nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois par collecte, lors d'un sondage omnibus de Léger Marketing. Ces collectes de données ont été réalisées en janvier, février, mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre et décembre 2011. 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, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1\%$ pour la base des adultes et atteint un maximum de $\pm 3,6\%$ pour la base des internautes, 19 fois sur 20. Nous avons également fait appel aux données de l'ICEQ (Indice du commerce électronique au Québec), pour lesquelles la marge d'erreur se situe autour de $\pm 1\%$, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions : la **RMR de Montréal** (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la **RMR de Québec** (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'**Est du Québec** (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le **Centre du Québec** (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'**Ouest du Québec** (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internaute québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2010 : les collectes de données ont été réalisées en janvier, mai, octobre et décembre 2010 auprès d'environ 1 000 adultes québécois pour chaque collecte

Le commerce électronique et les services bancaires en ligne

L'enquête *NETendances 2011* a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

COLLABORATION

ÉQUIPE DU PROJET

Josée Beaudoin
Vice-présidente, Innovation et Transfert, CEFRIO – Montréal
Supervision du projet

Claire Bourget
Directrice de la recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Marianne Lorthiois
Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou
Directeur de la veille stratégique, CEFRIO

AVIS D'EXPERTS

Jean-Sébastien Chouinard
Chef en stratégie Internet, Adviso

ÉQUIPE D'ÉDITION

Annie Lavoie
Conseillère en communication
Coordination de l'édition

Tony Bureau
Révision linguistique

Brigitte Ayotte, Ayograph
Graphisme

Merci à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données ainsi qu'à l'équipe d'Adviso pour ses avis d'experts.

Dépôt légal : 2012
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 1923-6565 (imprimée)
ISSN 1923-6573 (PDF)

La version PDF de ce numéro sur le commerce électronique et les services bancaires en ligne peut être téléchargée dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

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

Photos de la couverture :
iStockphoto.com/ ©Abel Mitja Varela
iStockphoto.com/ ©Tom Horyn

Faits saillants

Le commerce électronique : un marché annuel de plus de 5 milliards de dollars au Québec

Au cours d'un mois type (mois précédant l'enquête téléphonique), 30,9% des internautes (soit 25,4% des adultes) ont effectué au moins un achat en ligne¹. En moyenne, ils ont dépensé 336\$, un montant en augmentation ces dernières années. On estime ainsi que les produits et services achetés en ligne ont représenté sur l'année 2011 un total de plus de 5,6 milliards de dollars.

De plus en plus de cyberacheteurs au Québec

Le commerce électronique progresse au Québec. En 2011, 61,0% des internautes (soit 52,6% des adultes) ont acheté au moins un produit ou un service en ligne au cours 12 derniers mois, soit une augmentation de 8 points de pourcentage par rapport à 2010.

Les services bancaires en ligne poursuivent leur progression

Les services bancaires en ligne continuent eux aussi de gagner en popularité. En 2011, 68,8% des internautes (soit 56,3% des adultes) ont régulièrement consulté leurs comptes bancaires en ligne, et 63,4% (soit 51,8% des adultes) ont effectué des opérations bancaires sur Internet, soit des augmentations respectives de 8,5 points et de 6,5 points de pourcentage en un an.

Une confiance grandissante dans les transactions en ligne

Les transactions en ligne, qu'elles soient bancaires ou commerciales, sont perçues comme étant de plus de plus sécuritaires. Plus d'un adulte sur 2 (53,9%) considère que les achats en ligne par carte de crédit sont assez, voire très sécuritaires, un taux qui a doublé en 10 ans.

Les jeunes adultes, en tête des opérations bancaires et commerciales en ligne

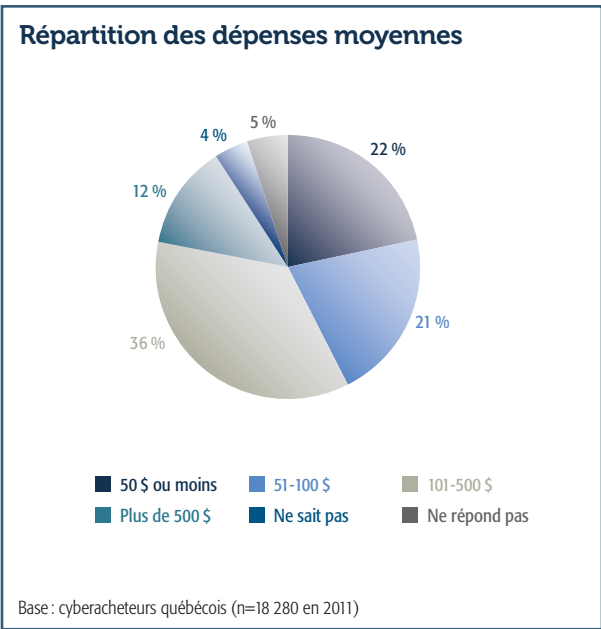
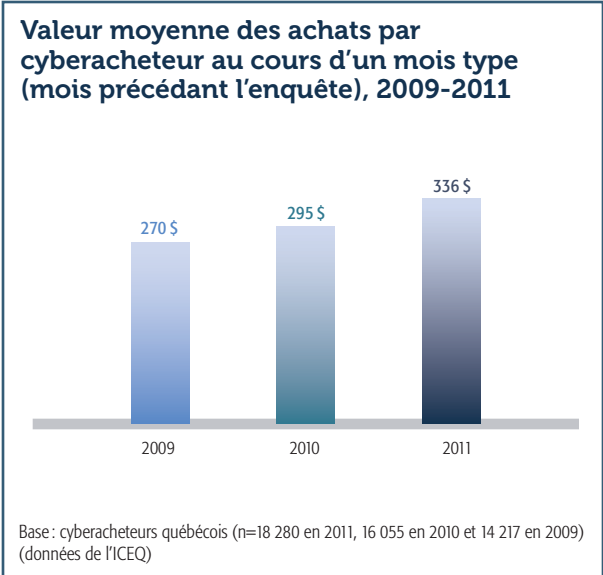
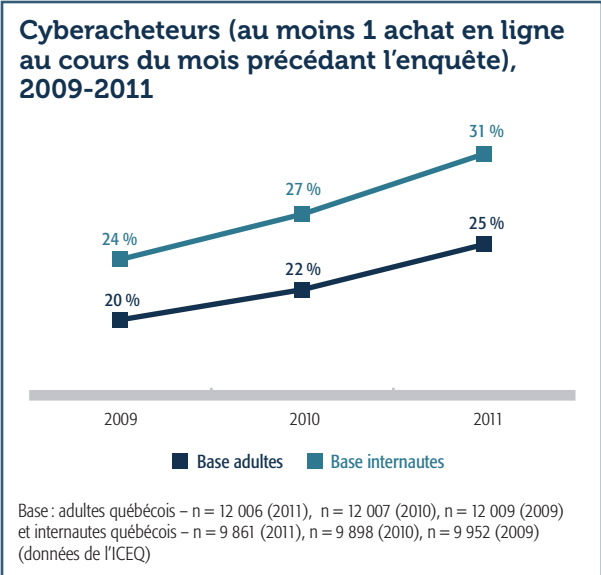
Les usages varient considérablement selon l'âge, le revenu et le niveau de scolarité des internautes. Les 18-44 ans – surtout les 25-44 ans – sont les principaux cyberacheteurs et utilisateurs de services bancaires en ligne, de même que les adultes dont le revenu familial est supérieur à 80 000\$ par an et ceux qui détiennent un diplôme universitaire. Cependant, la situation est légèrement différente lorsque l'on étudie les usages d'Internet sur un appareil mobile.

¹ Données de l'Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ).

Le commerce électronique toujours en croissance au Québec

En 2011, sur une base mensuelle, près d'un internaute québécois sur 3 (30,9%) a effectué au moins un achat en ligne, soit 25,4% des adultes, d'après les données de l'Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ). De 2009 à 2011, la valeur moyenne des achats réalisés par ces cyberacheteurs a progressé de 66\$, passant de 270\$ à 336\$. Le montant total annuel des achats de produits et services en ligne est ainsi estimé à 5,62 milliards de dollars pour l'ensemble du Québec.

Un adulte sur 4 effectue au moins un achat en ligne sur une base mensuelle.



Avis d'experts

Les sites de ventes éclairés : plus qu'une tendance, un mode de vie

Ce modèle connaît un véritable essor. Par exemple, la valeur de Gilt Groupe est estimée à 1 milliard de dollars, Nordstrom a acheté HauteLook pour 270 millions de dollars et Amazon a développé son propre service, nommé MyHabit. Souvent catalogués comme des services de liquidation de vêtements ou de biens de luxe, les sites de ventes privées sont de plus en plus utilisés pour de nouveaux produits, notamment les articles d'artistes émergents (Fab.com), les voyages (JetSetter) ou les accessoires (iGet.it). Les ventes privées sont encore plus marginales au Québec que l'achat groupé, bien qu'un des acteurs les plus importants de ce marché, Beyond the Rack, soit situé dans l'arrondissement de Saint-Laurent, à Montréal, et que de nouveaux acteurs québécois tels que Privé.com, iGet.it et Frank & Oak connaissent du succès.

Jean-Sébastien Chouinard, Chef en stratégie Internet, Adviso.

En 2011, les cyberacheteurs ont en moyenne dépensé 336\$ au cours d'un mois type. Parmi eux, 21,8% ont dépensé moins de 50\$, et une proportion sensiblement équivalente, soit 21,3%, entre 51 et 100\$. Par ailleurs, 35,8% ont fait des achats pour un montant compris entre 101 et 500\$, et 12,7%, pour un montant excédant 500\$. Il s'agit d'une répartition similaire à celle qui avait été observée les années précédentes.

En moyenne, les hommes ont dépensé sur Internet significativement plus que les femmes (377\$, comparativement à 280\$). C'est également le cas des cyberacheteurs de 35 à 44 ans (377\$), de ceux qui résident dans la RMR de Montréal (376\$), de ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000\$ (391\$) ainsi que des professionnels (425\$) et de ceux qui ont un niveau de scolarité universitaire (378\$).

Les cyberacheteurs de 18 à 24 ans se démarquent des autres groupes d'âge par un panier d'achat moyen significativement inférieur aux autres (241 \$), et ce, malgré une forte adoption de l'achat en ligne.

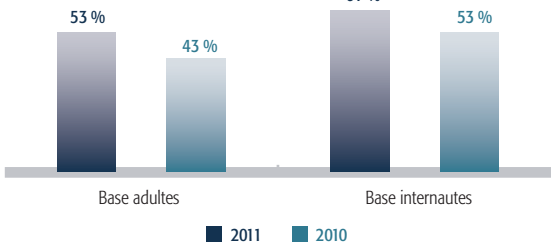
En moyenne, les cyberacheteurs dépensent 336\$ au cours d'un mois type.

Un adulte québécois sur 2 achète sur Internet

En 2011, sur une base annuelle, à présent, 61,0 % des internautes, soit 52,6 % des adultes, ont effectué au moins un achat en ligne. Ils étaient 53,2 % en 2010, ce qui représente une augmentation de 8 points de pourcentage en un an.

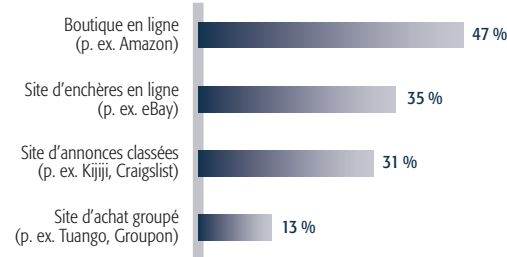
Les internautes effectuent majoritairement leurs achats en ligne sur les boutiques en ligne (28,4 % des internautes, soit 46,6 % des achats en ligne), les sites d'enchères en ligne (21,6 %, soit 35,4 % des achats), les sites d'annonces classées (18,7 %, soit 30,7 % des achats) et enfin les sites d'achat groupé (7,9 %, soit 13,0 % des achats).

Cyberacheteurs (au moins un achat au cours des 12 derniers mois), 2010-2011



Base : adultes québécois (n=1 000 en décembre 2011 et en décembre 2010) et internautes québécois (n=862 en décembre 2011 et 816 en décembre 2010)

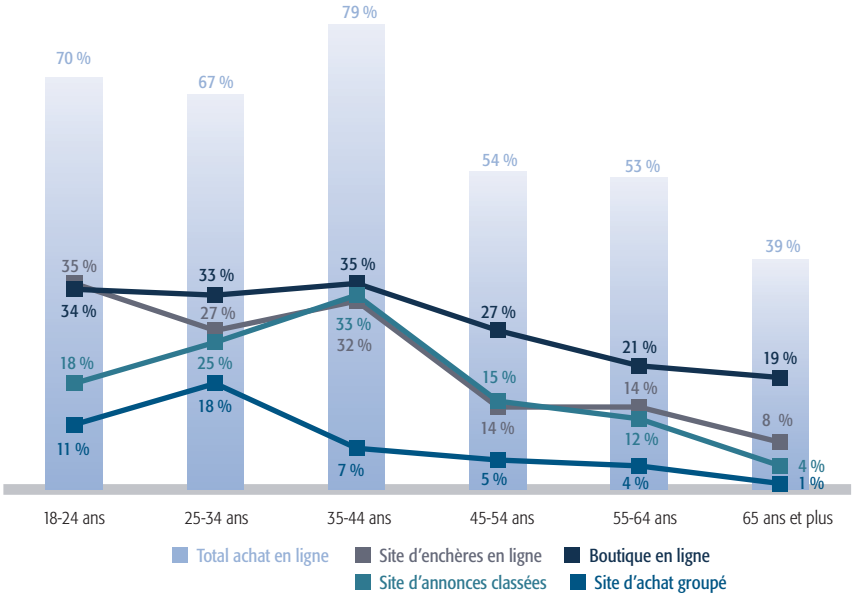
Lieux d'achat en ligne



Base : cyberacheteurs québécois (n=526 en décembre 2011)

Achat en ligne selon l'âge du répondant et le type de site Web

Les internautes de 18 à 44 ans sont significativement plus nombreux (72 %) que ceux de 45 ans et plus (50 %) à effectuer des achats en ligne au moins une fois par année.



Base : internautes québécois (n=862 en décembre 2011)

Les 35-44 ans en tête des achats en ligne

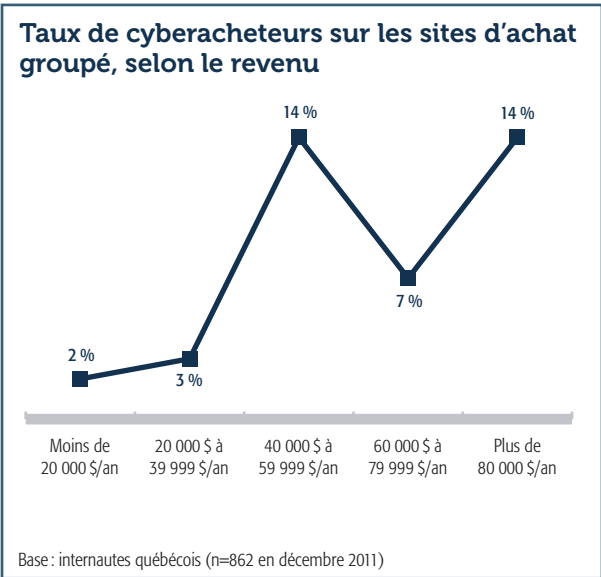
On retrouve un taux significativement plus élevé de cyberacheteurs (au moins un achat au cours de la dernière année) parmi les 35-44 ans (78,7 % des internautes), les personnes ayant des enfants à domicile (72,1 %) et celles dont le revenu familial annuel est de plus de 80 000 \$ (80,3 %).

Les taux de cyberachat varient sensiblement d'un pays à l'autre. En 2010, alors que 53 % des internautes du Québec effectuaient au moins un achat en ligne dans l'année, ils étaient 71 % aux États-Unis, 79 % au Royaume-Uni, 74 % aux Pays-Bas, 73 % en Allemagne, 71 % en Suède et 70 % en France. L'Irlande (52 % des internautes) et la Pologne (46 %) présentaient un taux similaire à celui du Québec. Enfin, l'Espagne (37 %) et l'Italie (27 %) comptaient bien moins de cyberacheteurs que le Québec et la plupart des pays d'Europe occidentale².

² Ofcom, *International Communications Market Report 2011*, Ofcom, [En ligne], 14 décembre 2011. [http://cefr.io/ofcom2011] (Consulté le 20 février 2012).

La formule d'achat groupé séduit surtout les 25-34 ans

Les sites tels que Tuango et Groupon constituent un phénomène encore relativement récent, mais qui a convaincu 7,9 % des internautes québécois. Parmi eux, certains profils se démarquent : les 25-34 ans (17,5 % des internautes), les résidents de la RMR de Montréal (10,9 %), les personnes ayant un diplôme de niveau collégial ou universitaire (10,3 %), et celles dont le revenu familial annuel est compris entre 40 000 \$ et 60 000 \$ (13,5 %) ou supérieur à 80 000 \$ (13,9 %). Les internautes dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$ ne sont que 2,8 % à effectuer des achats sur ces sites, ce qui est significativement inférieur à la moyenne.



Avis d'experts

L'achat groupé au Québec : une tendance marginale en quête d'identité

L'achat groupé au Québec a besoin d'un second souffle. Dans le reste du Canada et aux États-Unis, le modèle s'est développé grâce à la diffusion d'aubaines par de grandes marques telles que Gap, The Body Shop ou Expedia. Au Québec, en revanche, les grands acteurs comme Jean Coutu, Dans un Jardin ou Simons n'ont pas popularisé cette tactique. Ainsi, l'offre sur les sites d'achat groupé ne se renouvelle pas et le marché semble saturé par plusieurs concurrents. Une offre plus riche et diversifiée, segmentée selon les centres d'intérêt du client ou déclinée par thème (détente, mode, voyage, restaurant, etc.), pourrait mettre fin à l'essoufflement de ces sites sur le marché québécois.

Jean-Sébastien Chouinard, Chef en stratégie Internet, Adviso.

Les 45 ans et plus significativement plus nombreux à acheter sur leur appareil mobile

La moitié des mobinautes (51,9 %), c'est-à-dire les adultes qui se connectent à Internet à l'aide d'un appareil mobile, effectuent des achats ou des paiements en ligne sur leur appareil mobile. Étonnamment, les plus représentés ne sont pas les plus jeunes, mais les 45 ans et plus (59,4 % des mobinautes), ainsi que les retraités (65,5 %). Les personnes qui détiennent un diplôme universitaire (60,9 %) et les professionnels (60,4 %) restent en revanche, tout comme pour l'achat en ligne en général, parmi les groupes surreprésentés. Enfin, on note une différence régionale intéressante : la RMR de Québec compte significativement plus de mobinautes qui effectuent des achats ou des paiements en ligne à l'aide de leur appareil mobile (61,2 %) que la RMR de Montréal, qui est sous-représentée dans cette catégorie (46,4 %). Le taux de cyberacheteurs réguliers de la RMR de Québec avait déjà dépassé celui de la RMR de Montréal en 2010.

Au sein des mobinautes, ce sont cette fois les 45 ans et plus (59 %) qui sont significativement plus nombreux que les 18 à 44 ans (48 %) à effectuer des achats en ligne.

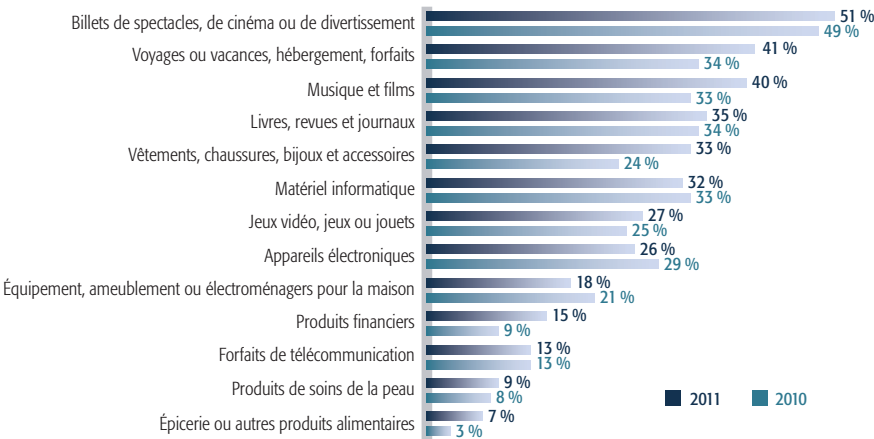
En Corée du Sud, Tesco a innové en matière d'achat mobile : pour combler leur manque de magasins physiques (par rapport au concurrent local), la chaîne alimentaire a affiché des photographies géantes de rayons dans les couloirs du métro. En dessous de chaque produit se trouve un code QR permettant d'ajouter automatiquement l'aliment au panier, lorsque le code est scanné. La commande ainsi passée est livrée le soir même à domicile. Tesco est ainsi devenu n° 1 en Corée du Sud pour la vente en ligne, et n° 2 en général³.

³ Tesco: Homeplus Subway Virtual Store (Movie), [Enregistrement vidéo], [En ligne], 22 juin 2011. [http://cefr.io/tesco] (Consulté le 21 février 2012).

Types d'achats effectués : la culture et les loisirs en tête

Les achats en ligne les plus fréquents concernent les billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement (50,7 % des cyberacheteurs), suivis des voyages ou des séjours (41,3 %), puis de la musique et des films (39,8 %). Ces deux dernières catégories d'achat ont d'ailleurs connu entre 2010 et 2011 une augmentation respective de 7,4 et de 6,9 points de pourcentage, de même que les vêtements, bijoux et accessoires, qui se trouvent en cinquième place des produits les plus achetés en ligne, après une progression de 8,2 points de pourcentage en un an.

Produits et services achetés en ligne au cours des 12 derniers mois, 2010-2011

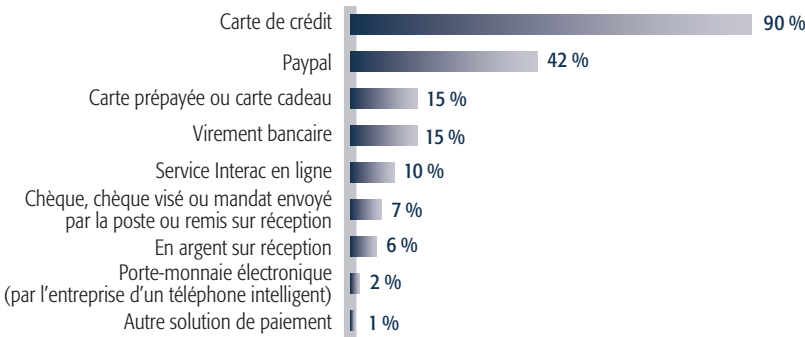


Base : cyberacheteurs québécois (n=526 en décembre 2011 et 434 en décembre 2010)

La carte de crédit comme solution n° 1 de paiement en ligne

La solution la plus utilisée pour effectuer des achats en ligne est de loin le paiement par carte de crédit (90,0 % des cyberacheteurs disent avoir utilisé ce mode de paiement au cours de la dernière année), suivi du système Paypal (42,2 %).

Solutions de paiement utilisées pour effectuer des achats en ligne au cours de la dernière année

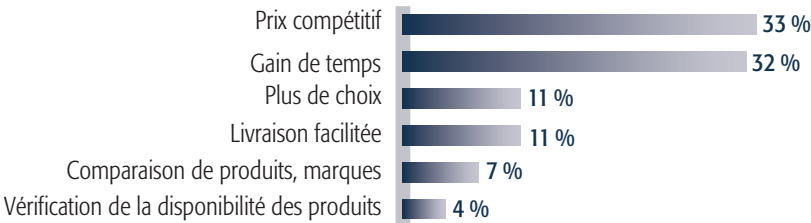


Base : cyberacheteurs québécois (n=526 en décembre 2011)

Recherche du meilleur prix et gain de temps

Les deux principales motivations pour effectuer des achats en ligne plutôt qu'en magasin sont l'obtention de meilleurs prix (33,1 % des cyberacheteurs – base mensuelle) et le gain de temps (31,7 %). On note que les 18-44 ans sont significativement plus intéressés par les prix compétitifs (42,1 %) que les 45 ans et plus (20,1 %). Enfin, on remarque à nouveau une différence intéressante entre les RMR de Montréal et de Québec : les résidents de la RMR de Québec ne valorisent que très peu le gain de temps (18,7 %), comparativement à ceux de la RMR de Montréal (41,4 %).

Principales raisons pour effectuer des achats en ligne

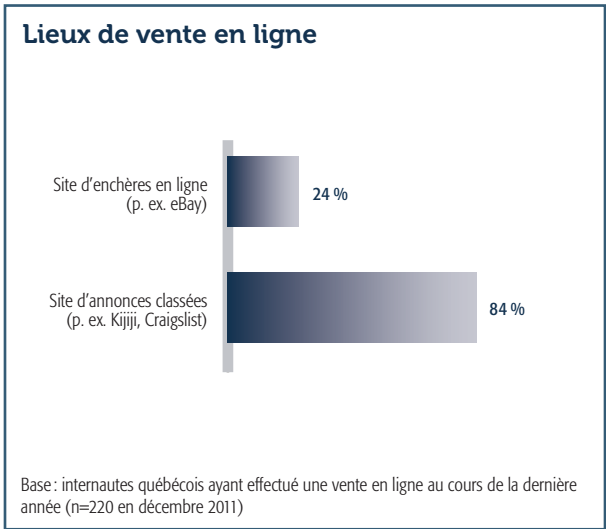
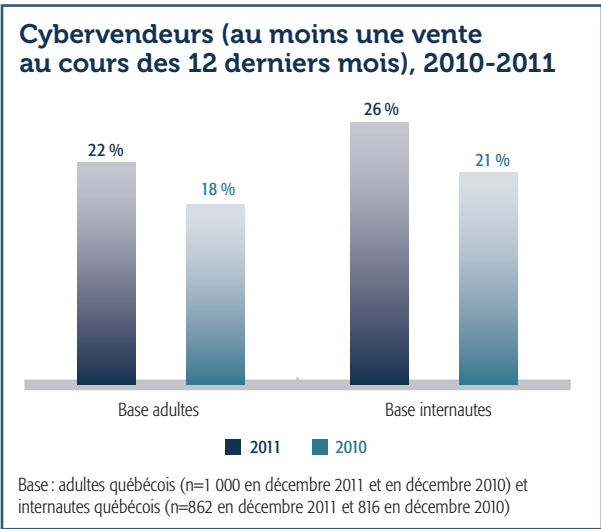


Base : cyberacheteurs québécois (n=223 en mai 2011) (données de l'ICEQ)

Les cyberacheteurs québécois effectuent des achats en ligne avant tout pour obtenir des prix compétitifs (33 %) et pour gagner du temps (32 %).

Progression de la vente en ligne

En 2011, 25,5 % des internautes (soit 22,0 % des adultes) ont vendu au moins un produit ou un service en ligne au cours des 12 derniers mois. Les sites les plus utilisés sont de loin les sites d’annonces classées (21,5 % des internautes les ont utilisés pour effectuer une vente sur Internet, soit 84,3 % des ventes effectuées), suivis des sites d’enchères en ligne (6,2 % des internautes, soit 24,3 % des ventes).

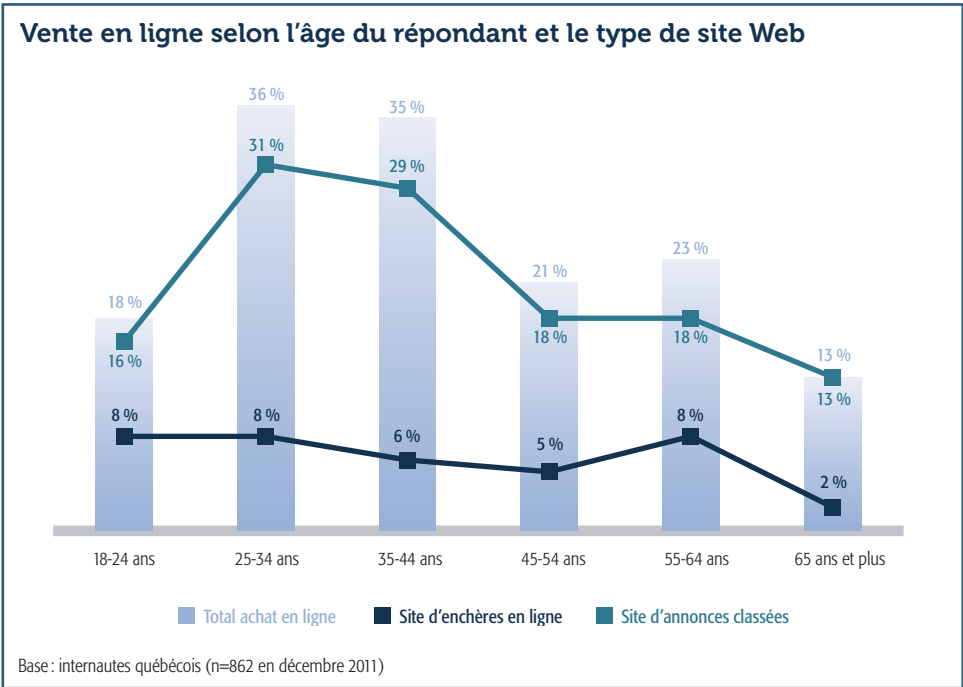


Les 25-44 ans en tête de la vente en ligne

Ceux qui effectuent le plus de ventes en ligne sont en grande partie les mêmes sous-groupes qui font le plus d’achats en ligne. En effet, les 25-44 ans (35,5 % des internautes), les personnes ayant des enfants à la maison (34,1 %) et celles dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (34,4 %) sont surreprésentées dans cette activité.

Les hommes utilisent significativement plus les sites d’enchères en ligne que les femmes, qu’il s’agisse de vente (7,8 % des internautes de sexe masculin y ont effectué au moins une vente au cours des 12 derniers mois, comparativement à 4,5 % des internautes de sexe féminin), ou d’achat (25,3 % des hommes, comparativement à 17,9 % des femmes).

Un internaute sur 5 (21 %) n’achète ni ne vend jamais aucun produit ou service sur Internet.



Profil des acheteurs et des vendeurs en ligne

	ACHAT EN LIGNE							VENTE EN LIGNE		
	Cyberacheteurs (1 mois) ¹	Panier moyen mensuel ²	Cyberacheteurs (12 mois)	Site d'enchères en ligne	Boutique en ligne	Site d'annonces classées	Site d'achat groupe	Cybervendeurs (12 mois)	Site d'enchères en ligne	Site d'annonces classées
Total	30,9 %	336 \$	61,0 %	21,6 %	28,4 %	18,7 %	7,9 %	25,5 %	6,2 %	21,5 %
Sexe										
Homme	35,3 %	377 \$	63,8 %	25,3 %	28,7 %	18,0 %	9,2 %	26,0 %	7,8 %	21,6 %
Femme	<i>26,4 %</i>	<i>280 \$</i>	58,2 %	<i>17,9 %</i>	28,1 %	19,5 %	6,5 %	24,9 %	<i>4,5 %</i>	21,3 %
Âge										
18-24 ans	35,5 %	<i>241 \$</i>	69,8 %	34,5 %	34,2 %	18,4 %	10,9 %	17,8 %	8,2 %	15,6 %
25-34 ans	40,2 %	318 \$	66,7 %	27,1 %	32,5 %	25,0 %	17,5 %	35,8 %	8,3 %	30,9 %
35-44 ans	37,1 %	377 \$	78,7 %	32,0 %	35,3 %	32,7 %	6,5 %	35,2 %	6,0 %	28,7 %
45-54 ans	<i>28,8 %</i>	355 \$	<i>54,2 %</i>	<i>13,8 %</i>	26,8 %	14,5 %	5,3 %	21,4 %	4,6 %	17,6 %
55-64 ans	<i>22,4 %</i>	385 \$	<i>53,0 %</i>	<i>13,6 %</i>	<i>20,6 %</i>	<i>12,0 %</i>	<i>3,6 %</i>	22,9 %	7,5 %	17,9 %
65 ans et plus	<i>13,6 %</i>	342 \$	<i>39,3 %</i>	<i>7,8 %</i>	<i>18,6 %</i>	<i>4,1 %</i>	<i>1,4 %</i>	<i>13,0 %</i>	2,2 %	<i>13,0 %</i>
Enfants										
Oui	36,4 %	358 \$	72,1 %	26,9 %	32,2 %	29,2 %	7,4 %	34,1 %	7,0 %	30,6 %
Non	<i>27,4 %</i>	316 \$	<i>53,8 %</i>	<i>17,9 %</i>	<i>25,6 %</i>	<i>11,7 %</i>	7,8 %	<i>19,7 %</i>	5,7 %	<i>15,3 %</i>
Revenu										
Moins de 20 000 \$	<i>19,9 %</i>	<i>163 \$</i>	53,0 %	16,9 %	<i>12,6 %</i>	20,4 %	2,1 %	19,5 %	4,3 %	13,1 %
20 000-39 000 \$	<i>17,9 %</i>	<i>231 \$</i>	<i>43,6 %</i>	<i>6,3 %</i>	<i>21,9 %</i>	<i>12,7 %</i>	<i>3,1 %</i>	<i>12,7 %</i>	4,5 %	<i>11,4 %</i>
40 000-59 000 \$	<i>29,4 %</i>	355 \$	64,8 %	23,4 %	25,6 %	20,5 %	13,5 %	25,8 %	8,0 %	21,6 %
60 000-79 000 \$	34,9 %	300 \$	68,2 %	28,9 %	33,3 %	20,4 %	7,3 %	31,6 %	5,2 %	29,0 %
80 000 \$ et plus	47,0 %	391 \$	80,3 %	31,4 %	43,5 %	24,5 %	13,9 %	34,4 %	6,4 %	31,3 %
Occupation										
Employé (services, bureau, vente)	32,5 %	319 \$	66,3 %	21,7 %	29,4 %	18,9 %	10,1 %	27,1 %	<i>2,6 %</i>	24,0 %
Travailleur manuel	<i>24,6 %</i>	301 \$	<i>37,9 %</i>	15,5 %	<i>11,6 %</i>	10,9 %	5,8 %	<i>13,9 %</i>	5,7 %	<i>7,4 %</i>
Professionnel	42,0 %	425 \$	75,3 %	27,7 %	38,6 %	28,4 %	9,9 %	32,9 %	7,6 %	29,4 %
Au foyer	<i>25,5 %</i>	<i>216 \$</i>	<i>47,5 %</i>	17,6 %	22,8 %	17,2 %	5,6 %	28,9 %	3,5 %	24,6 %
Étudiant	36,7 %	<i>223 \$</i>	73,8 %	34,4 %	41,7 %	24,5 %	9,1 %	23,7 %	11,0 %	17,2 %
Retraité	<i>17,7 %</i>	338 \$	<i>47,7 %</i>	<i>9,0 %</i>	<i>21,9 %</i>	<i>6,9 %</i>	<i>1,6 %</i>	21,2 %	7,8 %	18,0 %
Sans emploi	<i>18,6 %</i>	<i>177 \$</i>	53,0 %	24,6 %	5,8 %	8,4 %	16,9 %	15,2 %	0,8 %	15,2 %
Travailleur										
Travailleur	35,2 %	371 \$	65,4 %	23,4 %	30,6 %	22,1 %	9,2 %	27,5 %	5,6 %	23,5 %
Non travailleur	<i>24,5 %</i>	<i>258 \$</i>	<i>55,7 %</i>	19,2 %	26,4 %	<i>13,9 %</i>	5,8 %	22,7 %	7,4 %	18,6 %
Scolarité										
Primaire ou secondaire	<i>18,3 %</i>	<i>254 \$</i>	<i>46,2 %</i>	<i>14,5 %</i>	<i>18,6 %</i>	<i>12,5 %</i>	<i>3,1 %</i>	<i>18,3 %</i>	4,4 %	<i>15,2 %</i>
Collégial	32,4 %	315 \$	65,8 %	25,6 %	30,5 %	25,7 %	10,6 %	29,5 %	8,6 %	25,5 %
Universitaire	39,5 %	378 \$	71,4 %	25,0 %	36,0 %	18,6 %	10,0 %	28,8 %	5,8 %	23,8 %
Région										
RMR de Montréal	33,1 %	376 \$	62,4 %	21,0 %	31,9 %	18,9 %	10,9 %	26,8 %	6,8 %	22,8 %
RMR de Québec	34,5 %	306 \$	66,1 %	23,4 %	30,1 %	20,2 %	8,7 %	28,3 %	5,4 %	23,8 %
Est du Québec	<i>27,0 %</i>	268 \$	55,6 %	26,3 %	27,0 %	<i>7,9 %</i>	<i>0,0 %</i>	19,7 %	3,0 %	18,1 %
Centre du Québec	<i>26,9 %</i>	281 \$	57,0 %	21,3 %	26,3 %	22,5 %	4,7 %	26,0 %	10,5 %	20,5 %
Ouest du Québec	<i>28,0 %</i>	302 \$	60,1 %	20,5 %	<i>20,0 %</i>	19,2 %	5,1 %	22,6 %	2,8 %	18,8 %

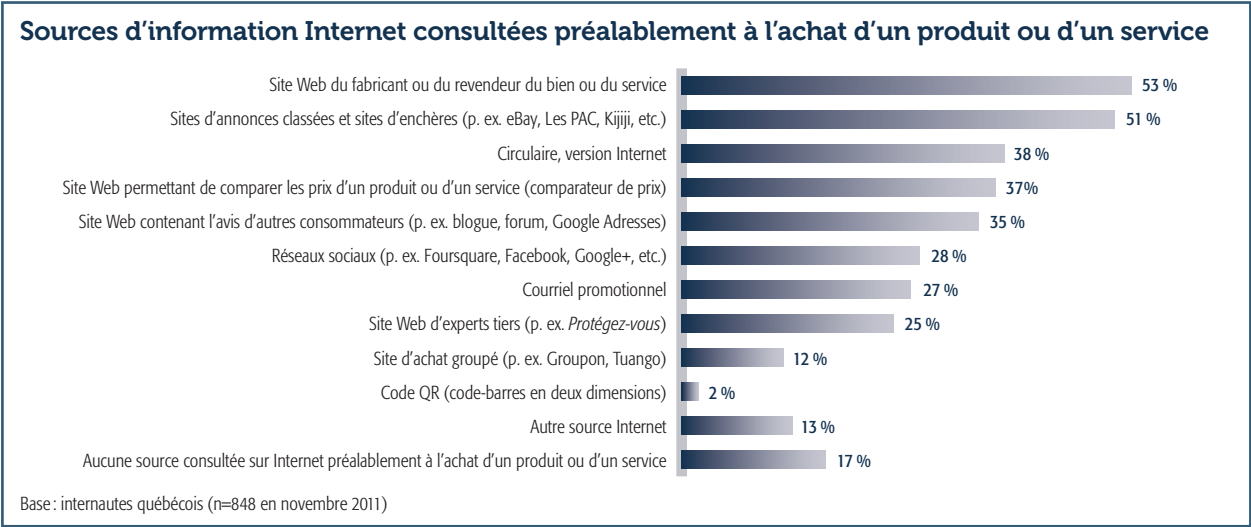
Base : internautes québécois (n=862 en décembre 2011), sauf ¹internautes québécois (n=9 861 en 2011) et ²cyberacheteurs québécois – base mensuelle (n=18 280 en 2011) (données de l'ICEQ)

En caractères **gras bleus** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance de 95 % et plus.

En caractères *italiques bleus* : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance de 95 % et plus.

Variété des sources d'information avant achat consultées sur Internet

Avant d'effectuer un achat, en ligne ou en magasin, la majorité des internautes se renseignent sur Internet : 81,1 % consultent au moins une source Internet, et 69,0 % plus d'une source. Un internaute sur 2 se rend sur le site Web du fabricant ou du revendeur (53,2 %), ou sur les sites d'annonces classées (51,2 %).



Ceux qui consultent le plus Internet avant un achat sont les 25-44 ans (90,5 % des internautes consultent au moins une source Internet avant de faire un achat), les résidents de la RMR de Québec (87,5 %) et les personnes ayant des enfants à domicile (86,2 %).

L'enjeu de la mobilité

Les codes QR arrivent en dernière position des sources proposées, ce qui est sans doute dû au fait que leur lecture nécessite d'avoir un appareil mobile et une connexion Internet mobile. Par ailleurs, les données de *NETendances* indiquent que 23,6 % des adultes québécois qui possèdent un appareil mobile et l'utilisent pour se connecter à Internet comparent le prix d'un produit, lorsqu'ils sont en magasin. Il s'agit davantage d'hommes (29,3 %) et de personnes ayant des enfants à la maison (28,2 %).

Des consommateurs influencés par leurs pairs

L'influence des pairs passe aussi par Internet. Avant d'acheter un produit ou un service, un internaute peut recueillir l'avis de ses contacts sur les réseaux sociaux (28,1 %), d'autres consommateurs (35,0 %) ou encore d'experts (24,5 %). De manière générale, les internautes québécois sont 59,8 % à déclarer consulter des avis et recommandations sur Internet afin de s'informer sur un produit ou un service avant un achat. Parmi eux, 79,6 % se disent quelque peu, assez, voire très influencés par ces avis et recommandations.

Un internaute sur 3 consulte les offres promotionnelles par courriel

En 2011, 3 internautes sur 4 (74,7 %) disent recevoir des offres promotionnelles par courriel. Parmi eux, la moitié (47,7 %, ou 35,6 % des internautes) les consulte, et l'autre moitié les ignore. Les 18-24 ans (22,3 %) et les personnes de 65 ans et plus (23,6 %) consultent significativement moins les offres reçues par courriel, à l'inverse des 35-44 ans (47,7 %) et des personnes ayant des enfants à la maison (40,8 %).

Cependant, le courriel n'est plus le seul vecteur utilisé par les entreprises pour diffuser des offres promotionnelles. Les réseaux sociaux peuvent être un bon moyen de cibler des clients avec une offre personnalisée. D'ailleurs, 14,0 % des utilisateurs de médias sociaux suivent une marque, une entreprise, etc. afin de trouver des aubaines et de profiter de promotions.

Avis d'experts

Le téléphone intelligent comme meilleur compagnon lors d'un achat en magasin

Avec un taux d'adhésion croissant, les téléphones intelligents sont une source intarissable d'information en situation d'achat. Comparaison de produits, de prix ou encore recherche d'information complémentaire sont effectuées par les mobinautes grâce à leur appareil mobile, lorsqu'ils sont dans le magasin. Les détaillants et fabricants doivent s'adapter à ce comportement de navigation en rendant disponible, en ligne et surtout par l'intermédiaire des plateformes mobiles, davantage d'information sur leurs produits. La SAQ est l'un des rares détaillants à proposer ce type de service : elle permet maintenant au client de balayer les codes à barres des bouteilles de vin en magasin avec son application mobile pour obtenir plus d'information et ainsi être mieux conseillé.

Jean-Sébastien Chouinard, Chef en stratégie Internet, Adviso.

Près de 525 000 Québécois suivent une entreprise ou une marque sur les médias sociaux pour trouver des aubaines et profiter de promotions.

Les services bancaires en ligne poursuivent leur progression

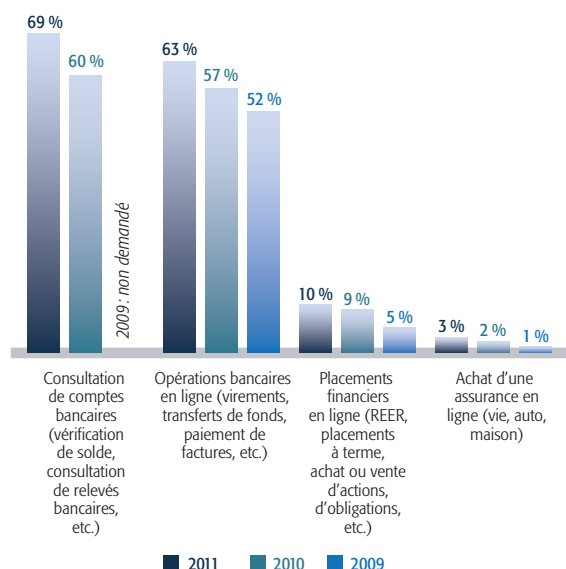
Plus de 6 internautes sur 10 sont adeptes des services bancaires en ligne

69 % des internautes consultent leurs comptes bancaires en ligne et 63 % effectuent des opérations bancaires en ligne.

Les données de *NETendances* révèlent que 68,8 % des internautes (soit 56,3 % des adultes) ont consulté leurs comptes bancaires en ligne au cours du dernier mois. Il s'agit d'une augmentation de 8,5 points de pourcentage par rapport à 2010. Les opérations bancaires en ligne ont elles aussi augmenté (+6,5 points de pourcentage), passant de 56,9 % à 63,4 % des internautes (soit 51,8 % des adultes). Par ailleurs, la quasi-totalité (97,1 %) de ceux qui effectuent des opérations bancaires en ligne sont des utilisateurs réguliers (au moins une opération au cours du dernier mois).

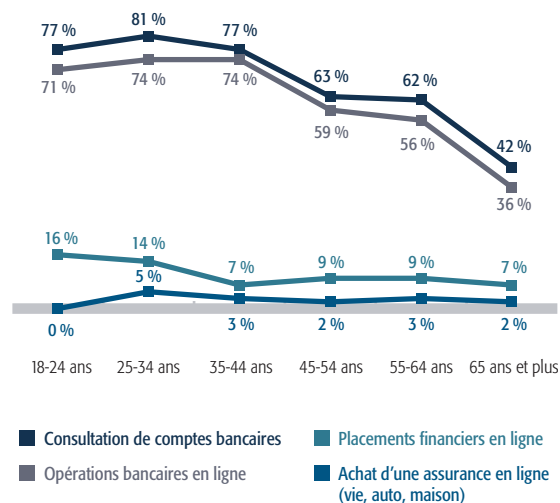
Les opérations financières en ligne (placements, achat d'assurance) ont quant à elles poursuivi leur progression, sans toutefois augmenter de manière significative par rapport à 2010.

Services bancaires et financiers effectués en ligne par les internautes québécois, 2009-2011



Base : internautes québécois (n=2 453 en 2011, 2 434 en 2010 et 2 542 en 2009)

Services bancaires et financiers selon l'âge, internautes québécois



Base : internautes québécois (n=2 453 en 2011)

Les plus jeunes utilisent davantage les services bancaires et financiers en ligne

Selon l'âge, on observe des différences significatives d'usage : les internautes de 18 à 44 ans sont 78,6 % à consulter leurs comptes en ligne et 73,0 % à effectuer des opérations bancaires sur Internet, comparativement à 58,0 % et 52,7 % pour les 45 ans et plus.

Les mobinautes consultent à tout âge leurs comptes en ligne

Il est intéressant de constater qu'encore une fois, les mobinautes ont un comportement différent des internautes. Si les taux sont similaires (65,9 % de ceux qui se connectent à Internet mobile consultent leurs comptes bancaires en ligne, et 60,2 % effectuent des opérations bancaires), l'âge ne semble pas avoir d'incidence particulière sur les taux d'utilisation de ces services, pas plus que la présence d'enfants à la maison. En revanche, les personnes qui ont un niveau de scolarité universitaire et les résidents de la RMR de Québec restent surreprésentés.

Profil des utilisateurs de services bancaires et financiers en ligne

	Consultation de comptes bancaires en ligne	Opérations bancaires en ligne	Placements financiers en ligne	Achat en ligne d'une assurance
Total	68,8 %	63,4 %	10,2 %	2,6 %
Sexe				
Homme	70,0 %	65,0 %	11,2 %	3,2 %
Femme	67,6 %	61,7 %	9,2 %	1,9 %
Âge				
18-24 ans	77,4 %	70,5 %	16,0 %	0,2 %
25-34 ans	81,2 %	74,1 %	13,8 %	4,7 %
35-44 ans	76,8 %	73,5 %	7,2 %	3,0 %
45-54 ans	62,9 %	58,6 %	9,0 %	1,8 %
55-64 ans	62,4 %	56,2 %	8,5 %	2,7 %
65 ans et plus	41,8 %	36,0 %	6,9 %	2,4 %
Enfants				
Oui	78,0 %	72,1 %	10,9 %	2,8 %
Non	63,0 %	58,0 %	9,9 %	2,5 %
Revenu				
Moins de 20 000 \$	64,7 %	57,4 %	5,9 %	1,6 %
20 000-39 000 \$	61,8 %	54,7 %	6,5 %	1,1 %
40 000-59 000 \$	71,6 %	65,4 %	9,3 %	2,0 %
60 000-79 000 \$	69,1 %	64,9 %	9,6 %	3,8 %
80 000 \$ et plus	84,0 %	79,4 %	14,6 %	4,8 %
Occupation				
Employé (services, bureau, vente)	74,5 %	69,4 %	12,1 %	3,0 %
Travailleur manuel	59,1 %	53,7 %	6,8 %	1,7 %
Professionnel	81,0 %	76,9 %	14,0 %	3,5 %
Au foyer	70,8 %	67,1 %	3,9 %	0,6 %
Étudiant	72,4 %	65,7 %	13,8 %	1,2 %
Retraité	50,9 %	44,4 %	6,8 %	2,7 %
Sans emploi	64,6 %	52,5 %	4,0 %	3,0 %
Travailleur				
Oui	74,3 %	69,5 %	11,9 %	3,0 %
Non	61,3 %	54,6 %	8,2 %	2,0 %
Scolarité				
Primaire ou secondaire	55,3 %	48,6 %	5,0 %	1,1 %
Collégial	69,7 %	64,3 %	9,4 %	2,9 %
Universitaire	78,1 %	73,7 %	14,6 %	3,4 %
Région				
RMR de Montréal	70,0 %	64,8 %	12,5 %	2,8 %
RMR de Québec	73,0 %	70,8 %	10,2 %	2,4 %
Est du Québec	69,1 %	65,3 %	5,9 %	2,3 %
Centre du Québec	66,8 %	61,1 %	5,1 %	2,2 %
Ouest du Québec	64,6 %	56,1 %	10,4 %	2,7 %

Base : internautes québécois (n=2 453 en 2011)

En caractères **gras bleus** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance de 95 % et plus.

En caractères *italiques bleus* : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance de 95 % et plus.

⁴ DEUTSCHE BANK RESEARCH, « Update on online and mobile banking: 47% of Germans will use online banking in 2012 », *E-Banking Snapshot*, n° 39, [En ligne], novembre 2011. [http://cefr.io/dbresearch] (Consulté le 22 février 2012).

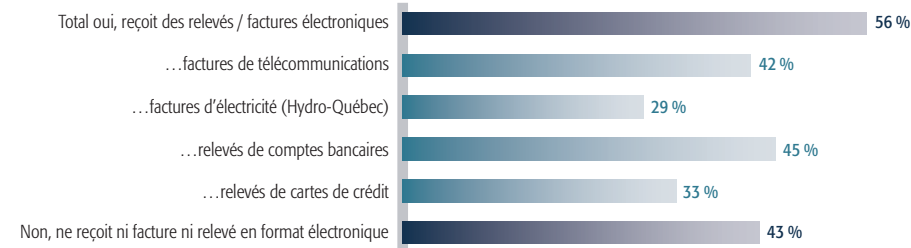
En 2010, les États-Unis comptaient 45 % d'utilisateurs de services bancaires en ligne ; la France, 53 % ; le Royaume-Uni, 45 % ; l'Allemagne, 43 % ; et la Belgique, 51 %. Ces taux sont similaires à celui du Québec. L'adoption de ce type de service est bien plus répandue dans les pays scandinaves et nordiques : en 2010, 77 % des Islandais, 83 % des Norvégiens, 75 % des Suédois, 76 % des Finlandais, 71 % des Danois, 65 % des Estoniens et 77 % des Néerlandais étaient des adeptes des services bancaires en ligne. En revanche, les pays d'Europe de l'Est (3 % des Roumains et 2 % des Bulgares) et la Grèce (6 %), par exemple, figuraient en bas de la liste des pays développés⁴.

La RMR de Québec se distingue des autres régions : 73 % de ses internautes consultent leurs comptes sur Internet et 71 % y effectuent des opérations bancaires. Ces activités varient également selon le revenu, le niveau de scolarité et la présence ou non d'enfants à la maison.

Popularité des factures en ligne

Plus d'un internaute sur 2 (56,2 %) reçoit des relevés ou des factures en format électronique. De nouveau, les 25-44 ans sont surreprésentés (67,3 % d'entre eux reçoivent des factures ou des relevés en format électronique), de même que les personnes ayant des enfants à la maison (67,1 %), les résidents des RMR de Montréal (60,7 %) et de Québec (64,4 %), et les adultes dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (73,7 %).

Factures et relevés électroniques

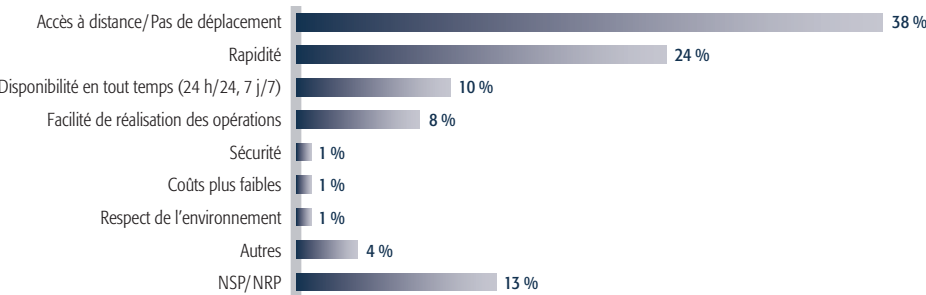


Base : internautes québécois (n=802 en avril 2011)

Pourquoi utiliser les services bancaires en ligne ?

Utiliser les services bancaires en ligne, c'est d'abord et avant tout une question de temps, révèlent les données de *NETendances*. En effet, 37,5 % des internautes apprécient le fait de ne pas avoir à se déplacer, 24,4 % citent la rapidité comme principal avantage de ces services, et 10,0 % avancent la raison de la disponibilité en tout temps. À l'inverse, la sécurité (1,2 %), les coûts plus faibles (0,8 %) et l'aspect environnemental (0,6 %) apparaissent comme des avantages marginaux.

Principal avantage des services bancaires en ligne



Base : internautes québécois (n=802 en avril 2011)

Le gain de temps constitue de loin la première motivation pour utiliser les services bancaires en ligne.

Les femmes (41,1 % des internautes) sont significativement plus nombreuses que les hommes (34,0 %) à valoriser l'accès à distance. Cet avantage compte également plus pour les plus jeunes (43,1 % des internautes de 18 à 34 ans), mais peu pour les internautes de 65 ans et plus (24,2 %).

Avis d'experts

Les institutions financières s'adaptent lentement aux besoins des consommateurs

Les attentes des utilisateurs de services bancaires en ligne dépassent la simple consultation de comptes. Pour se démarquer, les banques ont tout intérêt à développer des services à plus forte valeur ajoutée, comme le conseil financier personnalisé (à l'instar de Mint.com⁵ ou de l'application mobile offerte par Citibank⁶) ou le paiement par appareil mobile (rendu possible par le système PayPass de MasterCard et le Google Wallet – des systèmes qui émergent progressivement au Canada, suite à l'initiative de la Banque de Montréal permettant des paiements via téléphone cellulaire pour des montants inférieurs à 50 \$⁷). Jean-Sébastien Chouinard, Chef en stratégie Internet, Adviso.

⁵ Mint.com, appartenant à Intuit, permet de regrouper ses différents comptes bancaires et financiers sur une seule et même plateforme Web et Web mobile gratuite, de catégoriser automatiquement ses transactions, de gérer son budget et de réaliser ainsi des économies.

⁶ Citibank for iPad® App, [Enregistrement vidéo], [En ligne], 22 juillet 2011. [http://cefr.io/citibank] (Consulté le 23 février 2012).

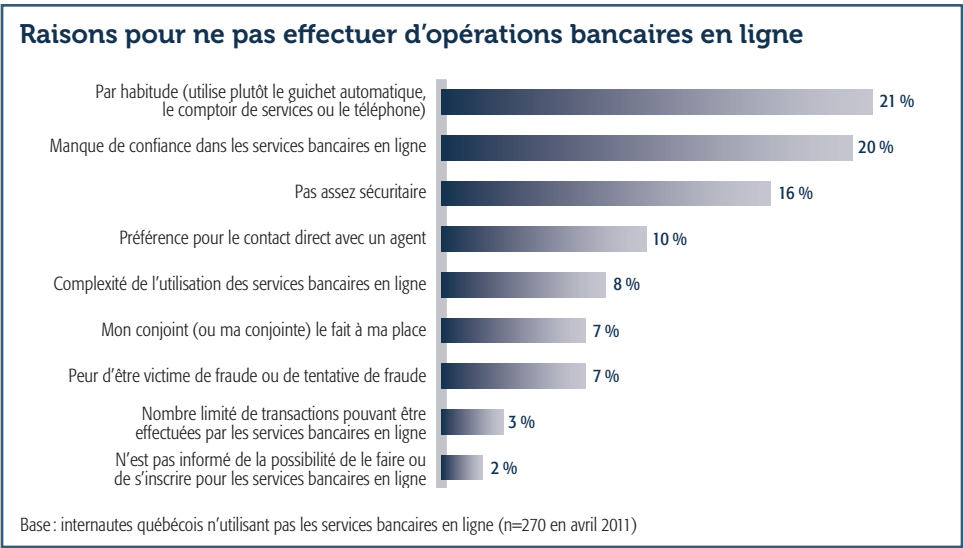
⁷ CBC NEWS, « BMO first big bank to launch mobile payment », [En ligne], Mardi 13 septembre 2011 [http://cefr.io/bmo] (Consulté le 23 février 2012).

Un tiers des internautes n'utilise pas les services bancaires en ligne

Un internaute sur 3 (33,7 %) n'effectue pas d'opération bancaire en ligne. Il s'agit surtout des internautes de 65 ans et plus (67,0 %), des personnes n'ayant pas d'enfants à la maison (38,1 %), de celles dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$ (48,6 %) et des résidents des régions autres que les RMR de Québec et de Montréal (39,0 %).

Pourquoi certains internautes n'utilisent-ils pas les services bancaires en ligne ?

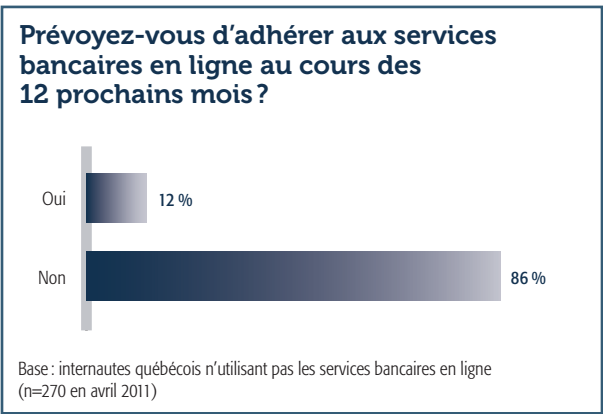
La principale raison évoquée par les non-utilisateurs des services bancaires en ligne est l'habitude d'utiliser les services traditionnels comme le guichet automatique, le comptoir ou le téléphone (21,0 %). Elle est suivie de près par le manque de confiance dans les services bancaires en ligne (19,8 %) et la perception d'un manque de sécurité (16,2 %).



Une minorité de futurs clients parmi les non-utilisateurs de services bancaires en ligne

La majorité (85,5 %) des internautes qui n'utilisent pas les services bancaires en ligne ne prévoient pas d'y adhérer prochainement. Néanmoins, 12,1 % envisagent d'utiliser ces services : 5,8 % au cours des 3 prochains mois, et 6,2 % au cours des 4 à 12 prochains mois.

34 % des internautes n'effectuent pas d'opérations bancaires en ligne. Parmi eux, 12 % pensent y adhérer prochainement.



Dans les pays en voie de développement, notamment en Afrique, banques et opérateurs téléphoniques se sont associés afin de proposer à tous les citoyens des services bancaires et financiers très peu coûteux et accessibles sur un téléphone cellulaire de base. Le meilleur exemple est sans doute le système M-pesa, lancé en 2007 par Equity Bank Kenya et Safaricom, qui permet notamment de transférer et de recevoir des fonds ainsi que d'effectuer des paiements en magasin. Ces solutions ont permis de rendre plus accessibles et populaires les services bancaires, et, à bien des égards, elles devancent les solutions proposées dans les pays développés⁸.

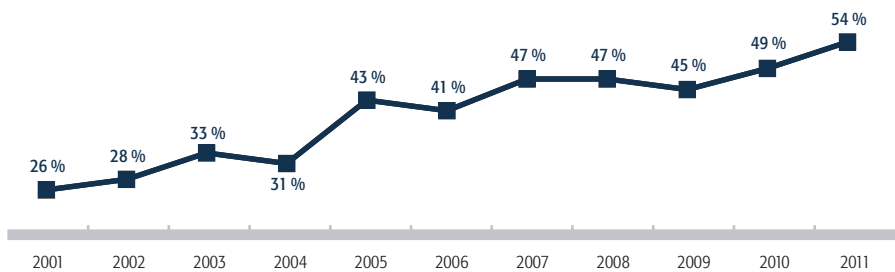
⁸ Frank E. AFFUL, « Africa's mobile banking revolution: the poor now have access to financial services », Mobile Money Africa, [En ligne], 17 octobre 2011. [<http://cefr.io/africabanking>] (Consulté le 22 février 2012).

Qualité et sécurité des transactions bancaires en ligne

Les achats par carte de crédit en ligne continuent leur progression

Sur les 10 dernières années, la proportion d'adultes ayant une perception positive de la sécurité des achats par carte de crédit en ligne a doublé. Ainsi, c'est aujourd'hui plus d'un Québécois sur 2 (53,9%) qui considère ce type d'achat assez, voire très sécuritaire. Au sein des internautes, ce taux est plus élevé (61,3%).

Perception de sécurité quant aux achats par carte de crédit en ligne, 2001-2011



Base: adultes québécois (n=1 007 en 2010, 1 002 en 2009 et 1 000 pour les autres années)

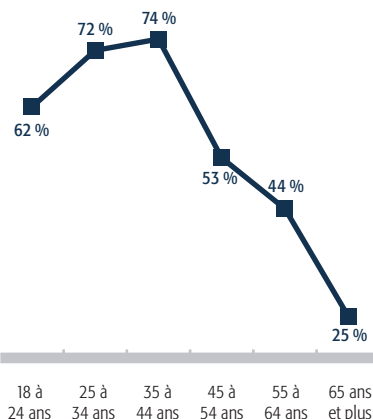
54 % des adultes, et 61 % des internautes, considèrent que les achats par carte de crédit en ligne sont sécuritaires.

Les 25-44 ans ont davantage confiance dans les paiements en ligne par carte de crédit

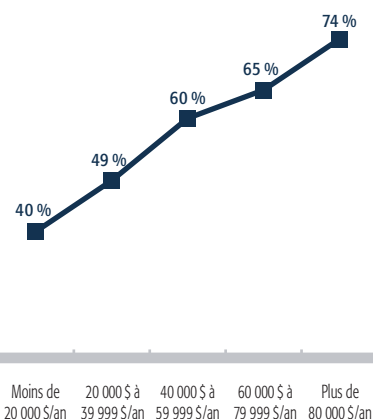
Les hommes (57,7%) sont significativement plus nombreux que les femmes (50,3%) à considérer que les achats par carte de crédit en ligne sont sécuritaires, de même que les adultes ayant des enfants à la maison (67,4%) et les résidents de la RMR de Québec (60,3%).

Par ailleurs, cette perception évolue en fonction de l'âge, du niveau de scolarité et du revenu. Les 25-44 ans sont le groupe d'âge recueillant le plus de perceptions positives (73,0%). Plus précisément, si la perception des 25-34 ans n'a pas changé au cours de la dernière année, celle des 35-44 ans a significativement évolué: en 2011, ils étaient 73,7% à considérer que les achats par carte de crédit en ligne sont assez ou très sécuritaires, comparativement à 58,7% en 2010, soit une augmentation de 15 points de pourcentage en 1 an. La perception positive des 45-54 ans a elle aussi progressé de 10 points entre 2010 et 2011, rejoignant ainsi la moyenne québécoise.

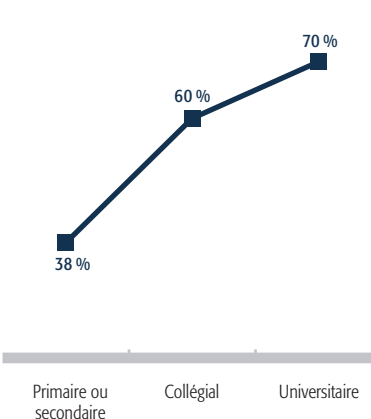
Achats par carte de crédit en ligne assez ou très sécuritaires, selon l'âge



Achats par carte de crédit en ligne assez ou très sécuritaires, selon le revenu



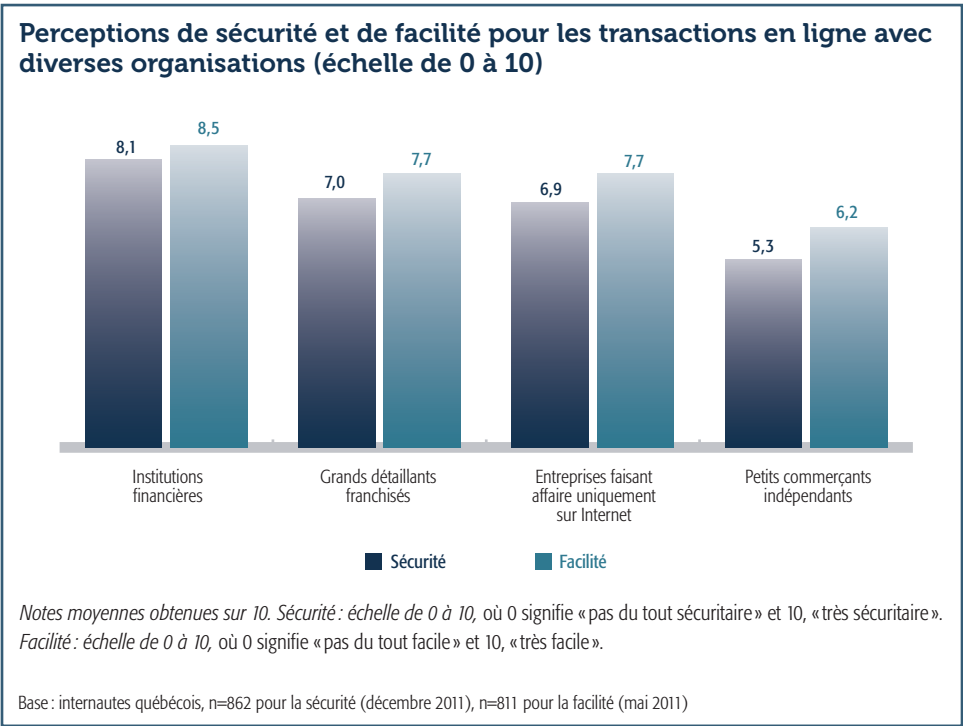
Achats par carte de crédit en ligne assez ou très sécuritaires, selon le niveau de scolarité



Base: adultes québécois (n=1 000 en janvier 2011)

Perceptions de sécurité et de simplicité d'utilisation dans les différentes organisations : les institutions financières en tête

Ce sont les institutions financières qui sont considérées par l'ensemble des internautes comme les organismes disposant des services de transactions en ligne les plus sécuritaires et les plus simples à utiliser. Elles sont suivies des grands détaillants franchisés (p. ex., Canadian Tire, Future Shop, Archambault), presque à égalité avec les entreprises faisant affaire uniquement sur Internet (p. ex., Expedia, Amazon), et, enfin, des petits commerçants indépendants.



Les sites des institutions financières sont vus comme les plus sûrs et les plus simples à utiliser pour effectuer des transactions en ligne.

Différences de perception : les plus jeunes sont les plus confiants

De manière générale, les plus jeunes, notamment les 25-34 ans, sont plus nombreux à considérer les transactions en ligne avec ces différentes organisations comme sécuritaires et faciles. On note également qu'en matière de perception de sécurité, les internautes ayant des enfants à la maison attribuent une note plus élevée, de même que les internautes ayant un diplôme universitaire. Enfin, concernant la perception de sécurité liée aux transactions avec les entreprises faisant affaire uniquement sur Internet, ce sont les étudiants et les 18-34 ans qui sont les plus représentés.

L'utilisation de systèmes tels que Google Wallet, ou toute application mobile de services bancaires, est encore entravée par des barrières psychologiques, qui empêchent l'augmentation du nombre de leurs adeptes. En effet, si des craintes subsistent quant à la sécurité des transactions en ligne, elles sont encore plus fortes quand il s'agit de transactions sur Internet mobile. Dans une étude réalisée par Intersperience (Royaume-Uni), 44 % des répondants ont déclaré qu'ils ne feraient tout simplement pas confiance au logiciel d'un système de type Google Wallet, et 24 % craignent davantage de se faire voler leur téléphone portable que leur portefeuille⁹.

⁹ Peter ADLER, « Irrational Fears Slow Down Online Banking, Shopping Using Cell Phones », WalletPop Canada, [En ligne], 21 décembre 2011. [http://cefr.io/intersperience] (Consulté le 22 février 2012)

Défis et enjeux

Le Québec compte de plus en plus de cyberacheteurs, qui dépensent davantage chaque année. Pour autant, les PME québécoises (de 5 à 499 employés) sont significativement moins nombreuses (65,7%) que celles du reste du Canada (70,9%) à posséder un site Web, et seulement 15,2% de celles qui en possèdent un font de la vente en ligne¹⁰. Le Québec pourrait ainsi, à terme, perdre des clients au profit de concurrents extérieurs.

Par ailleurs, la majorité des internautes se renseignent sur Internet avant d'acheter un produit ou un service; même sans effectuer de vente en ligne, les entreprises gagnent donc à être présentes sur Internet. Notons que la présence sur Internet va bien au-delà d'un site Web : stratégie d'utilisation des médias sociaux, site Web adapté aux appareils mobiles, applications pour téléphones intelligents, accords avec des sites d'achat groupé ou de ventes privées, référencement sur des sites d'avis de consommateurs tels que Google Adresses, publicité personnalisée, etc. ; les options sont nombreuses.

L'adoption des services bancaires et financiers en ligne poursuit elle aussi sa progression au sein de la population adulte québécoise. Les transactions en ligne effectuées avec les institutions financières sont perçues par les internautes comme les plus simples à effectuer et les plus sûres. De manière générale, les transactions en ligne sont vues comme étant de plus en plus sécuritaires.

Pour autant, 27,0% des internautes déclarent n'effectuer ni transaction bancaire ou financière, ni paiement par l'intermédiaire des systèmes de paiement électronique tels que Paypal, et 21,1% des internautes ne font ni achat, ni vente en ligne. Les transactions sur Internet ont donc atteint une bonne masse critique d'adeptes, mais une partie non négligeable de la population reste à convaincre, notamment les personnes de 45 ans et plus.

Les principaux défis à relever pour le futur sont vraisemblablement ceux de l'intégration des réseaux sociaux, notamment pour répondre aux attentes des plus jeunes, et de la mobilité : proposer des plateformes adaptées, comprendre les comportements des mobinautes (qui sont différents de ceux des internautes), et surtout apaiser les craintes en matière de sécurité des transactions sur Internet mobile.

¹⁰ CEFRIO, *NetPME 2011. L'utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises*, CEFRIO, [En ligne], octobre 2011. [<http://cefr.io/netp1110>] (Consulté le 22 février 2012).

Architectes Web^{du}

stratégie | ergonomie | marketing | référencement | analytics | social



ADVISO

conseil + stratégie Internet

adviso.ca/architectes

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 60 chercheurs associés et invités. Sa mission : contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 64 % par ses propres projets et à 36 % par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.

Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec 

Principal partenaire financier du CEFRIO

Pour tout renseignement supplémentaire, communiquez avec le CEFRIO.

Bureau de Québec

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6 Canada
Tél. : 418 523-3746

Bureau de Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 471
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

Courriel : info@cefrio.qc.ca • Site Web : www.cefrio.qc.ca

Les thèmes des prochains numéros de *NETendances 2011*

1. Les médias sociaux
2. Le divertissement en ligne
3. La mobilité
4. Internet comme source d'information
5. Le gouvernement en ligne

6. Le commerce électronique et les services bancaires en ligne

7. Les diverses générations d'internautes
8. L'informatisation du Québec

Merci à nos partenaires !



Desjardins

Services

Québec 

