

Novembre 2017



Les achats en ligne des internautes québécois

Marianne Bernier, économiste

Les données présentées dans ce bulletin proviennent de l'*Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, réalisée par l'Institut de la statistique du Québec en 2016. Cette enquête vise à dresser un portrait de l'accès à Internet dans les ménages et son utilisation chez les individus de 16 ans et plus. Dans ce bulletin¹, nous nous intéressons au commerce électronique.

Les deux tiers des utilisateurs d'Internet québécois ont commandé un bien ou un service en ligne

Au Québec, 88,1 % des individus de 16 ans et plus utilisent Internet. L'utilisation des médias sociaux, le magasinage en ligne et la consultation des nouvelles font partie des activités les plus fréquentes. L'achat de biens et services sur le Web a, quant à lui, été effectué par les deux tiers des internautes en 2016². Alors qu'il n'y a aucune différence entre la proportion d'acheteurs (64,8 %) et d'acheteuses (67,9 %), on observe que le commerce électronique est nettement plus populaire chez les internautes de 16 à 44 ans et dans les ménages plus aisés. En fait,

l'âge est un facteur déterminant : l'écart entre le pourcentage d'internautes de 16 à 34 ans qui ont commandé un bien ou un service en ligne et celui de ceux âgés de 65 ans et plus atteint presque 45 points de pourcentage. Le taux est sensiblement le même entre les tranches des plus jeunes d'utilisateurs, soit les 16-34 ans (81,8 %) et les 35-44 ans (81,5 %), mais la proportion diminue d'environ 20 points de pourcentage chez les 45-54 ans (62,2 %) et les 55-64 ans (57,4 %). Les utilisateurs d'Internet de 65 ans et plus (37,7 %) affichent, quant à eux, une proportion d'acheteurs en ligne significativement moins élevée que toutes les autres catégories d'âge.

Le pourcentage d'internautes qui ont commandé un bien ou un service sur le Web varie également selon le revenu du ménage. Ceux qui vivent dans un ménage du premier ou du dernier quartile de revenu présentent des proportions d'acheteurs (respectivement 53,4 % et 76,7 %) significativement différentes de l'ensemble des internautes (66,4 %). Dans le premier cas, la proportion est nettement inférieure, tandis que dans le second, le taux est plus élevé.

Note méthodologique

Des tests de différence ont été effectués pour déterminer si les proportions estimées dans les figures et les tableaux étaient significativement différentes les unes des autres, le seuil de significativité utilisé étant de 5 %. Les estimations contenues dans les tableaux sont accompagnées d'une cote qui indique leur niveau de précision.

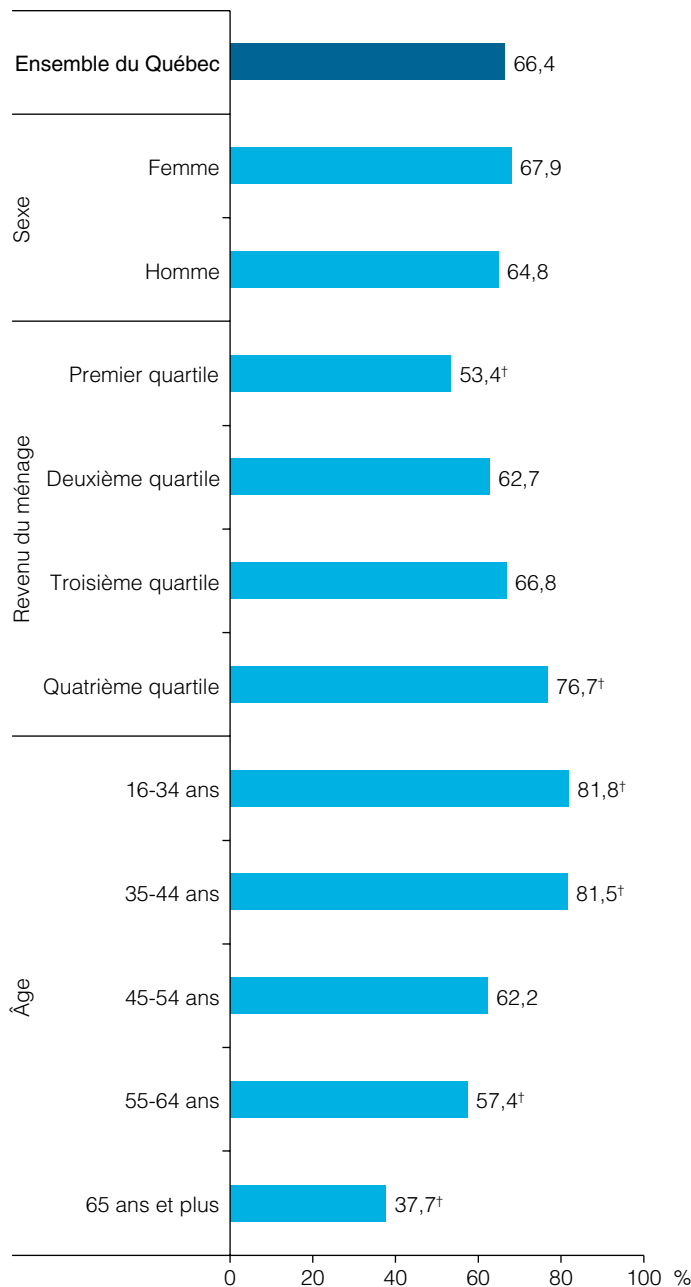
A Excellente	D Passable
B Très bonne	E Faible
C Bonne	F Donnée peu fiable

1. Deux bulletins portant respectivement sur l'accès des ménages à Internet et sur l'utilisation d'Internet par les individus ont été diffusés récemment sur le site Web de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ).

2. Les commandes gratuites et celles qui sont faites au moyen de points ou de programmes de récompense sont incluses.

Figure 1

Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois, Québec, 2016



† L'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.

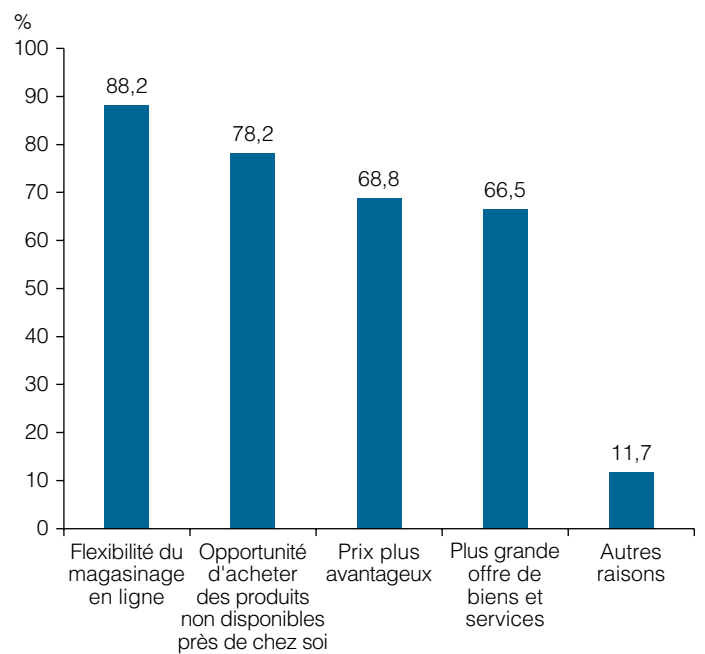
Note : La répartition des quartiles de revenu est définie en fonction de la distribution du revenu du ménage estimée dans l'enquête.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

La raison qui pousse les acheteurs à commander en ligne la plus fréquemment mentionnée est la flexibilité du magasinage en ligne (88,2%), c'est-à-dire la possibilité de magasiner à toute heure de la journée et à partir de n'importe quel endroit. Plusieurs expliquent que le commerce électronique permet d'avoir accès à des produits non disponibles près de chez eux (78,2%). Sans se tourner nécessairement vers les vendeurs d'autres pays, les internautes peuvent commander un bien ou un service qui ne se trouve pas dans leur localité. Les jeunes de 16 à 34 ans sont d'ailleurs plus nombreux en proportion à évoquer cette raison (86,1%). Enfin, plus des deux tiers des acheteurs sont motivés par les prix plus avantageux (68,8%) et par la plus grande offre de biens et services (66,5%).

Figure 2

Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon la raison, Québec, 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

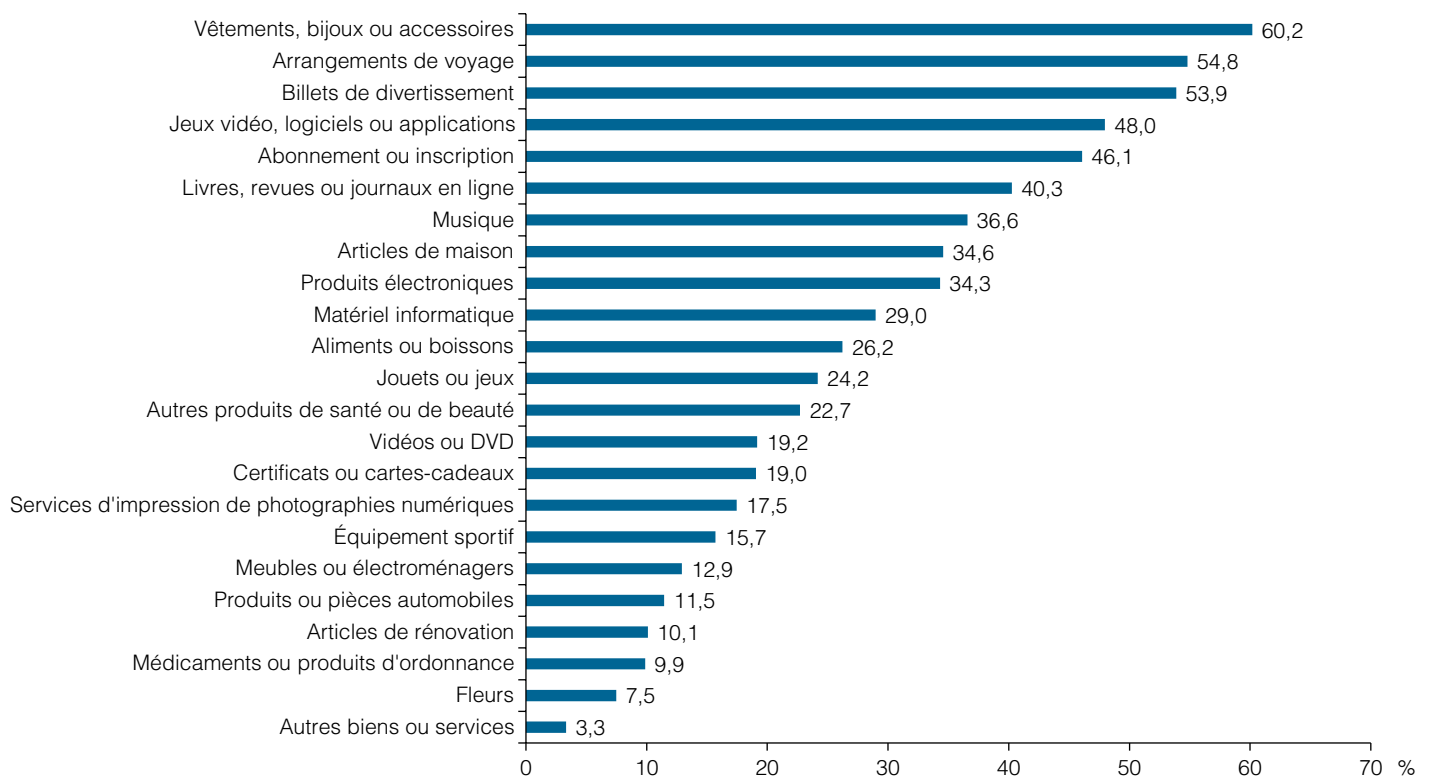
Les vêtements et accessoires mode sont les biens commandés par la plus grande proportion d'internautes

Il y a 60,2 % des acheteurs en ligne qui ont commandé des vêtements, bijoux ou accessoires, ce qui en fait la catégorie de biens la plus populaire en 2016. Cette proportion d'acheteurs varie d'ailleurs significativement entre les hommes (53,2 %) et les femmes (66,5 %). Des arrangements de voyage (54,8 %), comme des billets d'avion ou des réservations d'hôtels, et des billets de divertissement (53,9 %) ont également été acquis sur le Web par plus de la moitié des acheteurs, mais on n'observe aucune différence entre les sexes. Les autres produits achetés par des proportions significativement différentes d'hommes et de femmes sont notamment les produits électroniques (écart de 26,9 points de pourcentage en faveur des hommes), le matériel informatique (écart de 14,8 points en faveur des hommes) et les services d'impression de photographies (écart de 11,2 points en faveur des femmes).

Les jeux vidéo, logiciels ou applications, les abonnements ou les inscriptions, par exemple, à un centre de conditionnement physique ou à la télévision en ligne, les livres, revues ou journaux, la musique, les vidéos et les certificats ou cartes-cadeaux sont des produits qui peuvent être achetés et téléchargés directement sur le Web, plutôt que livrés physiquement au domicile. Ils ont été commandés respectivement par 48,0 %, 46,1 %, 40,3 %, 36,6 %, 19,2 % et 19,0 % des acheteurs en ligne, et parmi ces derniers, les trois quarts affirment qu'au moins un des biens a été livré directement sur l'ordinateur ou sur tout autre appareil (voir tableau 2). La proportion d'acheteurs qui ont commandé ce type de produits et qui en ont reçu au moins un directement via le Web est significativement plus élevée chez les 16 à 34 ans (81,7 %).

Figure 3

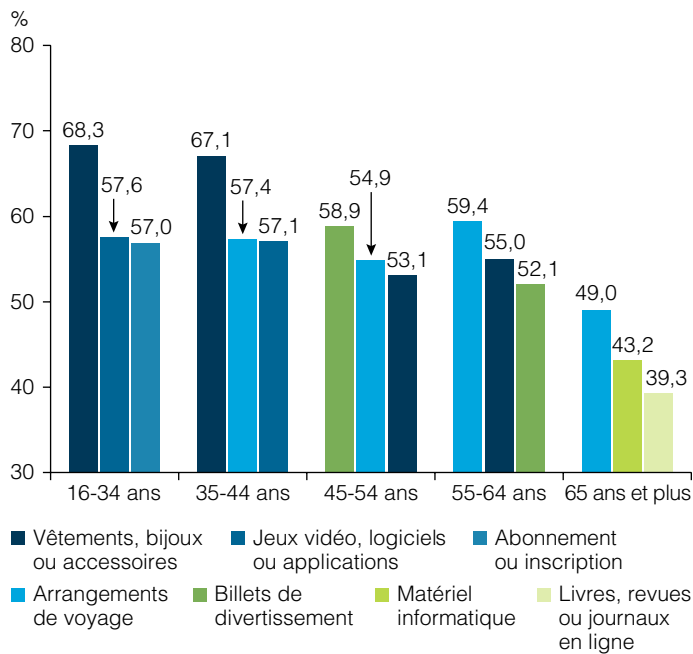
Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon le produit acheté, Québec, 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

À l'exception de ce qu'on observe chez les 65 ans et plus, les vêtements et accessoires mode font partie des produits commandés par la plus grande proportion d'acheteurs pour toutes les tranches d'âge. Les arrangements de voyage font également partie du palmarès des produits les plus achetés dans presque tous les groupes d'âge. La proportion d'acheteurs atteint 51,0% chez les 16 à 34 ans, ce qui en fait également un produit très populaire même s'il n'arrive pas en tête de liste. Les jeux vidéo, les logiciels et les applications sont sans nul doute des biens dont l'achat varie avec l'âge. Seulement 23,2% des acheteurs de 65 ans et plus ont commandé ce genre de produits en ligne en 2016, alors qu'il fait partie des trois produits les plus achetés par les 16-34 ans et les 35-44 ans. À l'inverse, les achats de matériel informatique sont plus élevés chez les gens plus âgés. De fait, il y a un écart de 14,1 points de pourcentage entre la proportion d'acheteurs de 16 à 34 ans (29,1%) et celle de ceux âgés de 65 ans et plus (43,2%). Enfin, parmi les produits pouvant être téléchargés en ligne, on remarque que les internautes de moins de 45 ans sont de plus grands acheteurs.

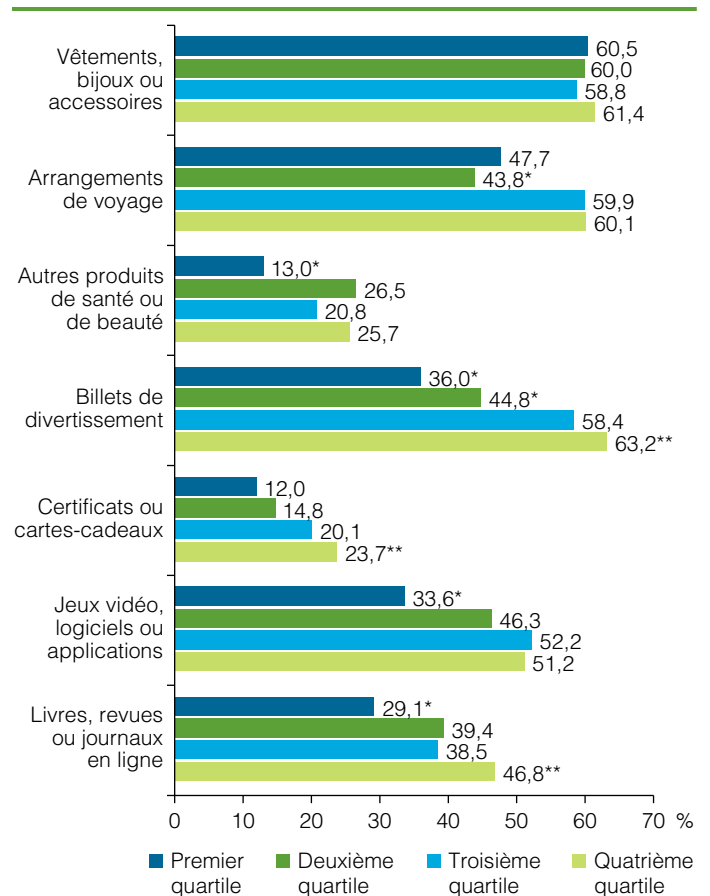
Figure 4
Palmarès des trois produits les plus achetés en ligne par les internautes selon l'âge, Québec, 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Contrairement à ce qu'on observe avec l'âge, le palmarès des produits les plus commandés ne varie pas selon le revenu du ménage de l'internaute. En revanche, les proportions d'achats sont généralement moins élevées chez les individus qui vivent dans un ménage moins aisé. Les billets de divertissement sont l'exemple le plus frappant : 36,0% des acheteurs qui font partie d'un ménage dans le premier quartile en ont commandé, alors que la proportion atteint 63,2% chez les internautes les plus aisés. La proportion d'individus qui commandent des livres, revues ou journaux en ligne varie également beaucoup selon le revenu, tandis que les vêtements et accessoires mode affichent les mêmes proportions d'acheteurs, peu importe le revenu du ménage.

Figure 5
Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon le revenu du ménage, produits sélectionnés, Québec, 2016



* L'estimation est significativement plus petite que celle de l'ensemble du Québec.
** L'estimation est significativement plus grande que celle de l'ensemble du Québec.

Note : La répartition des quartiles de revenu est définie en fonction de la distribution du revenu du ménage estimée dans l'enquête.

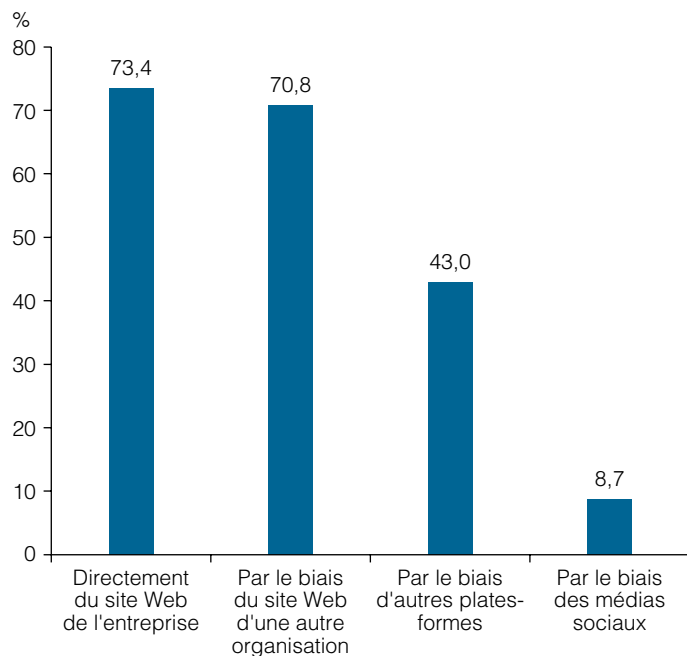
Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Les biens et services sont le plus souvent commandés directement sur le site Web de l'entreprise ou par le biais du site Web d'une autre organisation, comme Amazon, Booking ou eBay. La proportion d'internautes qui ont passé une commande est sensiblement la même pour ces deux plates-formes (respectivement 73,4 % et 70,8 %). Il y a 43,0 % des acheteurs en ligne qui ont commandé des biens et services sur d'autres types de plates-formes. On pense entre autres à iTunes Store et Google Play qui sont particulièrement utilisés pour l'achat de produits numériques. La proportion d'internautes qui se sont servis de ce type de plates-formes atteint plus particulièrement 57,3 % chez ceux de 16 à 34 ans. De fait, il s'agit d'un moyen nettement plus commun chez les jeunes que chez les internautes de 65 ans et plus (17,6 %). Enfin, 8,7 % des internautes ont commandé un produit sur le Web à partir des médias sociaux. La présence grandissante des entreprises sur les médias sociaux devrait rendre cette pratique de plus en plus répandue.

La carte de crédit est la méthode de paiement la plus populaire

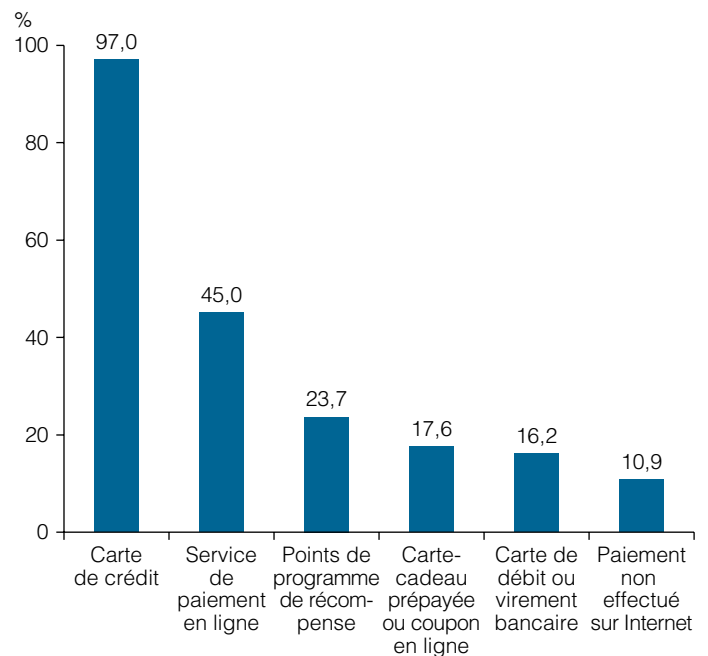
Presque tous les acheteurs en ligne ont utilisé une carte de crédit pour payer les biens et services commandés en ligne au cours des 12 derniers mois (97,0 %). Contrairement à d'autres méthodes de paiement, l'utilisation de la carte de crédit ne varie pas avec l'âge de l'internaute. Les services de paiement en ligne, comme PayPal, ont été utilisés par 45,0 % des acheteurs en ligne et on observe un écart d'environ 20 points de pourcentage entre les plus jeunes (50,8 %) et les plus vieux (30,0 %). Les cartes-cadeaux prépayées ou les coupons en ligne sont également utilisés par une grande part d'acheteurs de 16 à 34 ans (26,8 %) par rapport aux acheteurs de 65 ans et plus (4,9 %). À l'inverse, ces derniers sont plus nombreux à s'être servis des points de programmes de récompense (24,5 %), comme les milles AIR MILES^{MD} ou les BONIDOLLARS^{MD}, que les acheteurs de 16 à 34 ans (14,9 %). D'un point de vue financier, les acheteurs les plus aisés sont également plus nombreux en proportion à avoir utilisé des points de récompense pour des achats en ligne. Enfin, 16,2 % des acheteurs se sont servis d'une carte de débit ou ont fait un virement bancaire et 10,9 % n'ont pas effectué de paiement sur Internet. De fait, certaines commandes sont seulement payées au moment de la livraison, tandis que d'autres sont gratuites.

Figure 6
Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon la plate-forme de commande, Québec, 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Figure 7
Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon la méthode de paiement utilisée, Québec, 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Données détaillées

Tableau 1

Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon le produit acheté, Québec, 2016

	Musique		Livres, revues ou journaux en ligne		Vidéos ou DVD		Jeux vidéo, logiciels ou applications		Abonnement ou inscription		Certificats ou cartes-cadeaux	
	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote
Ensemble du Québec	36,6	B	40,3	B	19,2	B	48,0	A	46,1	A	19,0	B
Sexe												
Homme	36,1	B	36,0	B	20,7	C	52,4	B	50,4 [†]	B	19,4	C
Femme	37,0	B	44,2	B	17,8	C	43,9	B	42,1 [†]	B	18,7	C
Âge												
16-34 ans	43,8 [†]	B	38,5	B	20,3	D	57,6 [†]	B	57,0 [†]	B	20,5	C
35-44 ans	44,0	C	48,4 [†]	C	29,3 [†]	D	57,1 [†]	B	48,7	B	21,6	D
45-54 ans	36,9	C	36,1	C	16,0	D	44,1	C	35,1 [†]	C	15,4	D
55-64 ans	22,4 [†]	C	37,5	C	13,3	D	36,0 [†]	C	42,7	C	20,7	D
65 ans et plus	23,6	E	39,3	D	6,7 [†]	E	23,2 [†]	D	28,4 [†]	D	8,7 [†]	E
Revenu du ménage												
Premier quartile (0 à 30 000\$)	27,9	D	29,1 [†]	D	17,3	D	33,6 [†]	C	42,6	C	12,0	E
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	38,6	C	39,4	C	18,8	D	46,3	B	42,3	C	14,8	D
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	35,2	C	38,5	B	16,6	D	52,2	B	47,6	B	20,1	D
Quatrième quartile (90 001 \$ et plus)	39,9	B	46,8 [†]	B	22,3	C	51,2	B	48,7	B	23,7 [†]	C
	Billets de divertissement		Matériel informatique		Aliments ou boissons		Médicaments ou produits d'ordonnance		Autres produits de santé ou de beauté		Vêtements, bijoux ou accessoires	
	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote
Ensemble du Québec	53,9	A	29,0	B	26,2	B	9,9	C	22,7	B	60,2	A
Sexe												
Homme	49,7	B	36,7 [†]	B	25,4	B	10,7	D	15,6 [†]	C	53,2 [†]	B
Femme	57,8	B	21,9 [†]	C	27,0	C	9,1	D	29,2 [†]	B	66,5 [†]	A
Âge												
16-34 ans	55,6	B	29,1	C	40,8 [†]	B	5,5 [†]	E	23,9	C	68,3 [†]	A
35-44 ans	57,0	B	29,9	D	26,5	D	6,2	E	25,0	D	67,1	B
45-54 ans	58,9	B	30,5	C	18,9 [†]	D	13,3	E	26,3	D	53,1	B
55-64 ans	52,1	B	21,7 [†]	D	15,4 [†]	D	12,5	D	16,3	D	55,0	B
65 ans et plus	30,0 [†]	D	43,2 [†]	C	11,6	E	24,7 [†]	D	20,2	E	35,0 [†]	D
Revenu du ménage												
Premier quartile (0 à 30 000\$)	36,0 [†]	C	26,9	D	23,4	D	7,2	E	13,0 [†]	D	60,5	B
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	44,8 [†]	B	26,3	D	22,8	D	9,8	D	26,5	D	60,0	B
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	58,4	B	29,6	C	29,6	C	8,1	E	20,8	D	58,8	B
Quatrième quartile (90 001 \$ et plus)	63,2 [†]	B	31,0 [†]	B	26,6	C	12,5	D	25,7	C	61,4	B

Tableau 1 (suite)

Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon le produit acheté, Québec, 2016

	Meubles ou électroménagers		Produits électroniques		Arrangements de voyage		Équipement sportif		Jouets ou jeux		Articles de maison	
	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote
Ensemble du Québec	12,9	C	34,3	B	54,8	A	15,7	B	24,2	B	34,6	B
Sexe												
Homme	14,7	C	48,4 [†]	B	51,2	B	22,3 [†]	C	28,0 [†]	B	38,0	B
Femme	11,3	D	21,5 [†]	C	58,1	B	9,7 [†]	D	20,7 [†]	C	31,4	B
Âge												
16-34 ans	14,3	D	44,3 [†]	B	51,0	B	19,8	C	35,4 [†]	B	37,9	B
35-44 ans	11,7	D	29,1	C	57,4	B	17,9	D	22,9	D	33,7	C
45-54 ans	11,0	D	27,1	D	54,9	B	14,6	E	18,7	D	31,6	C
55-64 ans	13,5	D	34,7	C	59,4	B	10,2	D	16,5 [†]	D	37,2	C
65 ans et plus	13,9	E	24,6	D	49,0	C	9,7	E	15,6	E	22,9 [†]	D
Revenu du ménage												
Premier quartile (0 à 30 000\$)	11,9	E	31,9	D	47,7	C	12,9	E	17,4	D	28,2	D
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	11,1	E	28,3	C	43,8 [†]	C	8,7 [†]	E	20,9	D	30,6	C
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	14,0	D	33,0	C	59,9	B	11,9	D	26,0	C	35,3	C
Quatrième quartile (90 001 \$ et plus)	13,6	D	40,3 [†]	B	60,1	B	24,6 [†]	C	27,3	C	38,9	B
			Articles de rénovation		Services d'impression de photographies numériques		Produits ou pièces automobiles		Fleurs		Autres biens ou services	
			%		%		%		%		%	
			Cote		Cote		Cote		Cote		Cote	
Ensemble du Québec	10,1	C	17,5	B	11,5	C	7,5	C	3,3	D		
Sexe												
Homme	14,0 [†]	D	11,6 [†]	C	18,3 [†]	C	6,7	D	3,7	E		
Femme	6,5 [†]	D	22,8 [†]	C	5,3 [†]	D	8,2	D	3,0	E		
Âge												
16-34 ans	9,1	D	13,9	D	14,5	D	4,6	E	1,5	E		
35-44 ans	8,1	E	16,8	D	9,1	E	3,3	E	1,5	E		
45-54 ans	7,3	E	14,1	D	9,4	E	17,2 [†]	D	3,8	E		
55-64 ans	13,8	D	25,0 [†]	D	11,9	D	7,7	E	4,3	E		
65 ans et plus	16,5	E	21,0	E	9,6	E	9,6	E	12,9 [†]	E		
Revenu du ménage												
Premier quartile (0 à 30 000\$)	10,8	E	16,4	E	8,5	E	4,1	E	3,7	E		
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	7,1	E	15,3	D	9,6	D	5,4	E	2,4	E		
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	10,2	D	16,6	D	14,9 [†]	D	7,6	D	3,5	E		
Quatrième quartile (90 001 \$ et plus)	11,7	D	20,0	C	10,8	D	10,0	D	3,7	E		

† L'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet, 2016*.

Tableau 2

Proportion des internautes qui ont commandé un produit livré directement sur l'ordinateur ou sur tout autre appareil, Québec, 2016

	%	Cote
Ensemble du Québec	75,8	A
Sexe		
Homme	79,6	A
Femme	72,2	A
Âge		
16-34 ans	81,7 [†]	A
35-44 ans	76,6	B
45-54 ans	72,8	B
55-64 ans	71,4	B
65 ans et plus	65,0	C
Revenu du ménage		
Premier quartile (0 à 30 000\$)	60,3 [†]	C
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	71,2	B
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	77,4	A
Quatrième quartile (90 001\$ et plus)	82,4	A

† L'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.

Note : Cette question a été posée aux internautes qui ont commandé de la musique, des livres, revues ou journaux en ligne, des vidéos ou DVD, des jeux vidéo, logiciels ou applications, un abonnement ou une inscription en ligne, des certificats ou cartes-cadeaux ou des billets de divertissement.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Tableau 3

Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon la plate-forme de commande, Québec, 2016

	Directement du site Web de l'entreprise		Par le biais du site Web d'une autre organisation		Par le biais des médias sociaux		Par le biais d'autres plates-formes	
	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote
Ensemble du Québec	73,4	A	70,8	A	8,7	C	43,0	A
Sexe								
Homme	73,3	A	74,7 [†]	A	6,8	D	45,1	B
Femme	73,5	A	67,2 [†]	A	10,4	D	40,9	B
Âge								
16-34 ans	76,8	A	81,3 [†]	A	17,2 [†]	D	57,3 [†]	B
35-44 ans	74,4	B	78,2	B	6,9	E	48,3	C
45-54 ans	67,9	B	65,9	B	3,4 [†]	E	37,8	C
55-64 ans	78,0	A	56,8 [†]	B	5,3	E	29,4 [†]	C
65 ans et plus	56,1 [†]	C	55,6 [†]	C	F	F	17,6 [†]	E
Revenu du ménage								
Premier quartile (0 à 30 000\$)	63,6 [†]	B	70,5	B	9,1	E	40,8	C
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	70,6	B	71,6	B	9,3	E	39,8	C
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	72,3	B	70,2	B	8,0	E	41,1	B
Quatrième quartile (90 001\$ et plus)	80,2 [†]	A	71,0	A	8,8	D	47,5	B

† L'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Tableau 4

Proportion des internautes qui ont commandé un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois selon la méthode de paiement utilisée, Québec, 2016

	Carte de crédit		Carte de débit ou virement bancaire		Service de paiement en ligne		Carte-cadeau prépayée ou coupon en ligne		Points de programme de récompense		Paiement non effectué sur Internet	
	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote	%	Cote
Ensemble du Québec	97,0	A	16,2	B	45,0	A	17,6	B	23,7	B	10,9	C
Sexe												
Homme	97,7	A	15,6	C	46,8	B	16,5	C	26,3	B	9,4	D
Femme	96,5	A	16,7	C	43,4	B	18,7	C	21,3	C	12,2	D
Âge												
16-34 ans	96,6	A	21,0 [†]	C	50,8	B	26,8 [†]	C	14,9 [†]	D	14,5	D
35-44 ans	96,1	A	17,7	D	49,6	C	18,6	D	27,4	D	6,1 [†]	E
45-54 ans	97,6	A	12,9	D	39,9	C	13,6	D	24,1	C	9,9	E
55-64 ans	98,3	A	12,3	D	41,1	C	11,1 [†]	E	31,6 [†]	C	8,2	E
65 ans et plus	97,0	A	10,3	E	30,0 [†]	D	4,9 [†]	E	24,5	D	21,2 [†]	E
Revenu du ménage												
Premier quartile (0 à 30 000\$)	96,4	A	20,8	D	40,6	C	21,3	D	11,8 [†]	E	7,1	E
Deuxième quartile (30 001 à 55 000\$)	94,0 [†]	A	14,4	D	39,9	C	21,4	D	19,4	D	12,5	D
Troisième quartile (55 001 à 90 000\$)	97,4	A	17,6	D	47,5	B	13,9	D	22,7	C	10,1	D
Quatrième quartile (90 001 \$ et plus)	99,0 [†]	A	14,2	D	48,1	B	16,8	D	32,2 [†]	B	11,9	D

† L'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, 2016.

Notice bibliographique suggérée

BERNIER, Marianne (2017). « Les achats en ligne des internautes québécois », *Science, technologie et innovation en bref*, [En ligne], novembre, Institut de la statistique du Québec, p. 1-10. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201711-3.pdf].

Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet

Dans le cadre de la stratégie numérique du gouvernement du Québec, le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI) a confié le mandat à l'Institut de la statistique du Québec de reconduire l'*Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet*, menée la première et seule fois en 2012.

Cette enquête vise à obtenir de l'information sur les types de connexion, les modes d'accès, les raisons du non-branchement à Internet et sur le branchement haute vitesse dans l'ensemble des ménages du Québec. Par ailleurs, un volet sur l'utilisation d'Internet a été ajouté dans l'édition 2016, où sont notamment abordées la fréquence d'utilisation, les activités réalisées en ligne et la pratique du commerce électronique. Ainsi, deux populations sont visées dans cette enquête hybride. Le volet accès concerne l'ensemble des ménages à l'exclusion des ménages collectifs ainsi que ceux qui vivent dans des réserves indiennes et dans les territoires cris et inuits au nord du Québec. Le volet utilisation vise, quant à lui, les personnes de 16 ans et plus qui habitent dans des ménages admissibles.

Le cahier technique et méthodologique ainsi que les résultats de l'enquête peuvent être consultés sur le site Web de l'Institut de la statistique du Québec à l'adresse suivante :

www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/index.html

Sur le même sujet

L'accès des ménages à Internet en 2016

Novembre 2017

L'utilisation d'Internet chez les Québécois

Novembre 2017

Ce bulletin est réalisé par :

Marianne Bernier, économiste
marianne.bernier@stat.gouv.qc.ca

Direction générale adjointe
aux statistiques et à l'analyse
économiques :

Pierre Cauchon, directeur général adjoint

Ont collaboré à la réalisation :

Sarah Bélanger, révision linguistique
Gabrielle Tardif, mise en page
Direction de la diffusion et des communications

Pour plus de renseignements :

Direction des statistiques économiques
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 5T4
Téléphone : 418 691-2411, poste 3266
ou 1 800 463-4090 (sans frais)
Télécopieur : 418 643-4129

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
4^e trimestre 2017

ISSN 1911-6918 (en ligne)

© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2005

Toute reproduction autre qu'à des fins de
consultation personnelle est interdite sans
l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm