



Série sur la

CONNECTIVITÉ



Le magasinage par Internet au Canada

J. Ellison, L. Earl et S. Ogg



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Série sur la connectivité

Dans la série de publications sur la connectivité, on trouve des études analytiques ainsi que des rapports de recherche et des documents de travail liés au vaste domaine de la connectivité. Ce vaste domaine comprend les secteurs des télécommunications, de la radiodiffusion, des services informatiques et des fournisseurs d'accès Internet, de même que des activités qui touchent l'ensemble de l'économie comme Internet et le commerce électronique. Cette série de publications présente, sous une perspective statistique, les phénomènes particuliers qui sont la cause des grands changements en matière économique et sociale.

Tous les documents sont contrôlés par des pairs et par le Bureau et, au besoin, par des experts en la matière. Ils sont distribués dans les bureaux régionaux de Statistique Canada, aux coordonnateurs statistiques provinciaux ainsi que disponible sur Internet.

Les documents dans la Série sur la connectivité exprime le point de vue de l'auteur et ne reflète pas nécessairement celui de Statistique Canada.

La série est produite par :
Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique

Directeur: Fred Gault

Pour de plus amples informations :
Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique
Édifice R.H. Coats, Section 7-L
Ottawa, Ontario, K1A 0T6
Téléphone : (613) 951-2581
Télécopieur : (613) 951-9920

Vous pouvez également visiter notre site web pour la liste complète des publications sans frais de Statistique Canada : <http://www.statcan.ca>

Also available in English

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.



Le magasinage par Internet au Canada

J. Ellison, L. Earl et S. Ogg

Pour de plus amples informations, veuillez contacter J. Ellison au (613) 951-5882
Courriel : Jonathan.Ellison@statcan.ca

Editeur : George Sciadas

Comité de revue : Mike Sheridan, Philip Smith, Louis-Marc Ducharme, Paul Johanis, Philip Cross.

Production : Lucienne Sabourin

Février 2001

N° 56F0004MIF, N° 3
ISBN : 0-662-85595-7
ISSN : 1492-7926
Périodicité : Irrégulier

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Résumé

À mesure qu'Internet continue de prendre de l'ampleur et de se diversifier, la population canadienne s'en sert aussi pour magasiner — qu'il s'agisse de « lèche-vitrines » ou de commandes réellement passées en direct. En 1999, plus de la moitié des 28,7 % de ménages qui utilisaient régulièrement Internet à domicile s'en sont servi pour faire des achats. Plus de gens faisaient du lèche-vitrines, mais 6,9 % des ménages ont acheté des biens ou services par Internet, avec ou sans paiement en direct. Ils ont passé 3,3 millions de commandes d'une valeur de 417 millions de dollars. En moyenne, ces ménages ont passé un peu plus de 4 commandes d'une valeur de 517 \$, la valeur moyenne par commande étant de 125 \$.

Si l'on considère le total des dépenses en direct des ménages, 60 % de ce montant a été dépensé au Canada, 40 % étant consacré à des achats d'entreprises étrangères. Les gens qui faisaient du lèche-vitrines ont examiné des articles de prix élevé, par exemple des préparatifs de voyage et des produits automobiles, mais les personnes qui ont réellement passé des commandes en direct ont généralement choisi des articles moins dispendieux, par exemple des livres, des magazines et des journaux.

En conformité avec la répartition provinciale des utilisateurs d'Internet à domicile, les ménages de l'Ontario ont représenté 42,3 % du magasinage par Internet. Les ménages de l'Ontario ont également affiché la plus forte proportion de dépenses, suivis de ceux de la Colombie-Britannique et de l'Alberta.

Le magasinage par Internet au Canada

Par J.Ellison, L. Earl et S. Ogg

1. INTRODUCTION

De nos jours, lorsqu'on dit : « Je m'en vais magasiner », on veut aussi bien dire accéder à Internet qu'aller au centre commercial ou commander par téléphone. Les consommateurs peuvent naviguer dans Internet pour se faire une idée de ce qu'ils pourraient acheter, placer des commandes et même payer des achats. C'est d'ailleurs ce que les Canadiens ont commencé à faire. En 1999, plus de la moitié des ménages qui utilisaient Internet à partir de leur domicile, soit 15,3 % de tous les ménages, se sont servis d'Internet pour prendre leurs décisions d'achat, tandis que 806 000 ménages (6,9 %) ont utilisé Internet pour acheminer 3,3 millions de commandes, pour un total de 417 millions de dollars. En moyenne, ces ménages ont acheminé un peu plus de quatre commandes totalisant 517 \$, la valeur moyenne de chaque commande étant de 125 \$.

Statistique Canada suit l'utilisation d'Internet par les ménages depuis un certain temps. Le commerce électronique étant un nouveau phénomène, l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUIM) de 1999 a permis de recueillir pour la première fois des données détaillées sur le magasinage par Internet. Ces données sont à la base du présent document et ne sont disponibles que pour les transactions effectuées par les ménages à partir de leur domicile. Même si cela représente une composante importante du commerce électronique, il s'agit d'un

sous-ensemble des transactions du commerce électronique au détail¹.

Le présent document décrit l'importance et la portée du magasinage par Internet, la destination des commandes et des paiements électroniques, que ce soit au Canada ou à l'étranger, ainsi que les méthodes de paiement et les types de produits et de services évalués, commandés et payés par Internet. En outre, il dresse un portrait des ménages qui magasinent par Internet à domicile, et donnent un aperçu des obstacles que mentionnent les ménages à l'égard de cette activité, par exemple, la protection des renseignements personnels et la sécurité.

2. MAGASINAGE PAR INTERNET

En 1999, 1,8 million de ménages ont indiqué qu'au moins un de leurs membres avait magasiné, d'une façon ou d'une autre, par Internet à partir du domicile, c'est-à-dire qui avait utilisé Internet dans le cadre du processus d'achat, pour examiner les caractéristiques et les prix des biens et services (lèche-vitrines) ou pour acheminer des commandes en direct. Ces ménages représentaient 15,3 % de tous les ménages et plus de la moitié (53,2 %) des 3,3 millions de ménages qui utilisent Internet à domicile. Au total, 806 000 ménages ont fait un pas de plus et ont acheté par Internet, soit près du quart des

Jonathan Ellison et Louise Earl travaillent à la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, comme c'était le cas pour Stacie Ogg au moment de la rédaction de l'article.

Par commerce électronique entre les ménages et les entreprises, on entend la valeur des commandes acheminées par Internet par des ménages canadiens qui sont des utilisateurs réguliers d'Internet, à partir de leur domicile, que ces commandes aient été payées en ligne ou non, et qu'elles aient été acheminées à des entreprises canadiennes ou étrangères. Cela ne comprend pas la valeur des commandes placées par les membres des ménages à partir d'autres lieux, par exemple au travail ou à l'école, la valeur des transactions par téléphone et au moyen d'autres réseaux, ni les commandes placées dans des sites Internet d'entreprises canadiennes par des non-résidents.

1 -- Après des travaux exhaustifs au niveau international, l'OCDE (2000) a établi une définition du commerce électronique. La définition étroite comprend les transactions effectuées à partir de réseaux à paliers multiples utilisant des protocoles Internet. Les commandes doivent avoir été acheminées par l'entremise d'un tel réseau, peu importe si le paiement et la livraison aient été effectués en ligne ou non. La définition plus large englobe les transactions électroniques au moyen de tous les réseaux assistés par ordinateur. Cela permet, par exemple, d'inclure les transactions par l'entremise de réseaux internes, notamment pour l'échange de données informatisé (EDI), qui est à la base du commerce entre les entreprises.

Aperçu des types de ménages

L'analyse figurant dans le présent document est fondée sur des renseignements recueillis auprès de ménages qui utilisent régulièrement Internet. (L'enquête permet aussi de recueillir des données sur les ménages qui ont *déjà* utilisé Internet).

Les **ménages qui utilisent Internet régulièrement** sont ceux qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet? (Incluez tous les endroits) »

Les **ménages qui utilisent Internet à partir de leur domicile** sont les ménages qui utilisent Internet régulièrement et qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet à la maison? »

Les **utilisateurs d'Internet pour le magasinage** sont les ménages qui utilisent Internet à partir de leur domicile et qui, au cours des 12 derniers mois, ont fait du lèche-vitrines ou des achats en ligne.

Les **ménages qui font du lèche-vitrines** sont ceux qui ont utilisé Internet pour évaluer des biens et des services, mais qui n'ont pas acheminé de commandes par Internet.

Les **ménages qui effectuent des achats en ligne** sont les ménages qui ont utilisé Internet pour acheminer au moins une commande à partir de leur domicile, que le paiement ait été effectué en ligne ou non. (Un sous-ensemble de ces ménages a payé en ligne au moins une de ces transactions – paiements électroniques.)

ménages qui utilisent Internet à la maison. Ces ménages ont acheminé 3,3 millions de commandes² de biens et de services en direct, et ces commandes ont été payées en direct ou par d'autres méthodes. La valeur de ces commandes s'est chiffrée à 417 millions de dollars, soit une fraction très minime des dépenses annuelles des consommateurs³.

Le tableau 1 montre le nombre de ménages ayant magasiné par Internet, avec une distinction entre le lèche-vitrines et les achats en ligne, en proportion des ménages qui magasinent par Internet, des ménages qui utilisent régulièrement Internet à partir de leur domicile et de tous les ménages.

Il est important que les vendeurs par Internet comprennent les caractéristiques des ménages qui s'adonnent au lèche-vitrines, étant donné que ces ménages visitent les sites Internet pour se familiariser avec la disponibilité et les spécifications des produits et services, et procèdent à des comparaisons. Les ménages qui font du lèche-vitrines sur Internet ont déjà indiqué qu'ils sont à l'aise pour utiliser Internet, ce qui fait qu'ils pourraient devenir des clients potentiels des vendeurs par Internet. Évidemment, les ménages qui effectuent des achats en ligne font aussi du lèche-vitrines.

Méthodes de paiement

Plus des trois quarts des ménages qui effectuent des achats en ligne paient en direct, au moyen d'une carte de crédit⁴. Parmi ceux qui n'ont pas payé leurs achats en ligne, la méthode principale de paiement était la facturation avant ou après la livraison

2 -- Par commandes, on entend le nombre de transactions distinctes touchant un ou plusieurs articles.

3 -- Il s'agit de la valeur des commandes acheminées par les ménages à partir du domicile à des sites de commerce au détail par Internet d'entreprises, peu importe si ces entreprises appartiennent au secteur du commerce de détail. Par exemple, il se peut que les commandes aient été acheminées à des sites de commerce au détail d'entreprises des secteurs de la fabrication ou du transport. Dans de communiqués récents (Statistique Canada 2000b, Bakker 2000), on indiquait que le secteur du commerce au détail au Canada avait tiré des revenus de 611 millions de dollars du commerce électronique en 1999. On ne peut comparer ce chiffre aux 417 millions de dollars indiqués ici pour plusieurs raisons. On a demandé aux détaillants canadiens de déclarer la valeur de leurs commandes par Internet, peu importe si ces commandes provenaient de ménages, à partir de leur domicile ou d'autres endroits, ou encore d'autres entreprises ou d'autres pays. On a demandé aux ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile de déclarer la valeur de leurs commandes par Internet, que ces commandes aient été acheminées à des sites canadiens ou étrangers. En outre, la période de référence correspondait à l'année civile, tandis que l'Enquête sur les ménages portait sur la période de novembre 1998 à novembre 1999.

4 -- Le nombre de ménages ayant commandé et payé en ligne comprend les 96 000 ménages qui ont payé leurs transactions par d'autres moyens. Ce nombre comprend donc les ménages qui ont effectué un paiement en ligne pour au moins une de leurs transactions électroniques.

Tableau 1.
Nombre et proportion de ménages, selon le type, 1999

Ménages

	Milliers	%			
Tous	11 632	100,0			
Utilisateurs réguliers d'Internet - peu importe l'endroit	4 865	41,8			
Utilisateurs d'Internet à domicile	3 340	28,7	100,0		
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	1 776	15,3	53,2	100,0	
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	971	8,3	29,1	54,7	
achats en lignes	806	6,9	24,1	45,4	100,0
paiements en ligne	613	5,3	18,4	34,5	76,1

(36 %), le contre remboursement (C.R.) (33 %), et la communication de détails sur la carte de crédit par téléphone (29 %). Le recours à ces méthodes traditionnelles de paiement rend sans doute compte du fait que les consommateurs sont à l'aise avec ces méthodes, ainsi que du fait que certains sites de commerce au détail par Internet n'offrent pas d'options de paiement en ligne.

Destination des commandes et des paiements

Parmi les commandes acheminées, 1,8 million, soit un peu plus de la moitié (54,5 %) l'ont été à des entreprises canadiennes. Cela laisse une proportion considérable de commandes acheminées à des entreprises de pays étrangers. Toutefois, la valeur monétaire des

commandes acheminées à des entreprises canadiennes (250 millions de dollars) a représenté 60 % du total des dépenses des ménages en ligne, ce qui rend compte de la valeur moyenne plus grande des commandes effectuées au pays

Ces proportions demeurent lorsque l'on évalue le nombre et la valeur des commandes qui ont aussi été payées en ligne, même si la proportion de ventes au Canada a été quelque peu inférieure à celle des autres pays (Tableau 2). Cela signifie que la proportion des commandes payées en ligne a été plus grande pour les autres pays que pour le Canada, soit 72,2 % et 68,0 % respectivement. Cette différence est plus marquée pour la valeur monétaire des achats, soit 69,4 % et 61,5 %, respectivement.

Tableau 2.

Destination des commandes et des paiements, 1999

	Canada		Autres pays		Total	
	Nombre de commandes	Millions de \$	Nombre de commandes	Millions de \$	Nombre de commandes	Millions de \$
achats en ligne	1 822	250	1 520	167	3 342	417
paiements en ligne	1 238	154	1 097	116	2 336	270
			%			
achat en ligne	54,5	60,0	45,5	40,0	100,0	100,0
paiement en ligne	53,0	57,0	47,0	43,0	100,0	100,0

Types de produits et de services

Dans l'ensemble, les personnes qui magasinent par Internet sont attirées par des sites offrant de la lecture, des voyages et des logiciels informatiques. Les ménages qui ont effectivement acheminé des commandes par Internet ont penché pour des produits et des services peu coûteux – livres, magazines et journaux, tout d'abord, puis logiciels informatiques et musique. Toutefois, les personnes qui font du lèche-vitrines sur Internet évaluent des articles coûteux, les voyages venant en tête de liste, suivis par les produits de l'automobile. Le tableau 3 montre la liste des biens et services visés par l'enquête, ainsi que leur classement selon les réponses fournies par les personnes qui

magasinent par Internet, font du lèche-vitrines et effectuent des achats en ligne.

La dimension régionale

Conformément à la répartition provinciale des utilisateurs d'Internet à domicile au Canada, les ménages de l'Ontario ont représenté 42,3 % des ménages magasinant par Internet. La Colombie-Britannique suit avec 18,5 %.

Les ménages de l'Ontario ont représenté une proportion importante de la valeur totale des commandes acheminées par Internet. Ils ont consacré 185 millions de dollars (44,3 % du total) à des achats en ligne, soit 1,3 millions de commandes

NOTE AUX LECTEURS

L'EUIM est administrée à un sous-échantillon de logements compris dans l'Enquête sur la population active (EPA), ce qui fait que son plan d'échantillonnage est étroitement lié à celui de l'EPA. L'EPA est une enquête mensuelle auprès des ménages dont l'échantillon est représentatif des ménages de la population civile ne vivant pas en établissement, âgée de 15 ans et plus dans les 10 provinces du Canada. Sont exclus de l'enquête les résidents du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest ou du Nunavut, les personnes qui vivent dans des réserves indiennes, les membres à temps plein des Forces armées canadiennes et les détenus.

Au total, 43 034 ménages étaient admissibles à l'EUIM. On a interviewé 36 241 de ces ménages, pour un taux de réponse de 84,2 %. Les résultats ont été pondérés en fonction de l'ensemble des ménages au Canada. Les estimations annuelles du nombre de ménages au Canada sont établies à partir du recensement de la population. L'EUIM de 1999 a utilisé une projection démographique fondée sur le Recensement de 1996 (11 632 milliers de ménages).

L'EUIM a permis de recueillir des données sur le commerce électronique auprès de ménages qui ont accédé généralement à Internet à partir de leur domicile, pour leur propre consommation, dans les 12 mois compris entre novembre 1998 et novembre 1999. Contrairement à l'EPA, pour laquelle les données sont recueillies auprès de chaque membre admissible du ménage, sur une base individuelle, l'EUIM recueille des données sur l'ensemble du ménage. Un membre désigné du ménage a dressé la liste des commandes en ligne effectuées par tous les membres du ménage au cours des 12 derniers mois.

Cela peut entraîner les sources suivantes de biais : les réponses peuvent donner lieu à des erreurs de mémorisation, il se peut que le répondant ne soit pas au courant du fait que d'autres membres du ménage aient effectué des commandes sur Internet, ou encore que le répondant sache que des commandes ont été effectuées, mais n'en connaisse pas la valeur. Environ 1,3 % des ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile ont indiqué qu'ils ne savaient pas si des membres du ménage avaient acheminé des commandes par Internet ou payé des achats en direct, et n'ont par conséquent répondu à aucune autre question sur le magasinage sur Internet. Au total, 0,8 % des ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile ou 3,4 % des ménages qui ont commandé des produits ou des services ne pouvaient fournir de chiffres.) D'autres détails sur la méthodologie de l'EUIM figurent dans Statistique Canada (2000a). Un fichier de microdonnées est également disponible au public.

Tableau 3.
Proportions et classement des produits et services, 1999

	Achats en ligne		Lèche-vitrines		Magasinage par Internet	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Livres, magazines et journaux	47,5	1	30,0	3	37,9	1
Voyages	28,8	4	31,5	1	30,3	2
Logiciels informatiques	35,9	2	23,9	4	29,4	3
Produits de l'automobile	20,8	7	30,1	2	25,9	4
Musique (CD, cassettes, MP3)	29,5	3	20,5	7	24,6	5
Vêtements, bijoux et accessoires	24,3	5	22,6	5	23,4	6
Matériel informatique	24,1	6	21,0	6	22,4	7
Électronique grand public	18,4	8	18,8	8	18,6	8
Autres divertissements (p. ex., billets)	16,9	9	13,5	10	15,0	9
Services bancaires et financiers	15,8	11	13,7	9	14,7	10
Articles ménagers (meubles et électro-ménagers)	13,1	12	13,3	11	13,2	11
Autres	16,4	10	7,3	13	11,4	12
Vidéos, vidéodisques numériques	11,7	13	8,8	12	10,1	13
Passe-temps	8,5	14	5,6	14	6,9	14
Aliments, condiments et boissons	5,8	15	4,7	15	5,2	15
Jouets et jeux	4,3	16	2,7	16	3,4	16

(38,9 % du total). Venaient au deuxième rang les ménages de la Colombie-Britannique, qui ont été à l'origine du quart de la valeur totale des commandes. Les proportions pour l'Ontario et la Colombie-Britannique étaient même plus élevées pour la valeur des commandes acheminées à des entreprises canadiennes, tandis qu'en

Alberta, la répartition était plus équitable entre les destinations au pays et à l'étranger. Les ménages de l'Atlantique, quant à eux, ont dépensé davantage à l'étranger qu'au Canada. Le tableau 4 montre la répartition géographique de la valeur et des proportions de commerce par Internet, ainsi que les destinations selon la région.

Tableau 4.
Dépenses au titre du commerce par Internet, selon la région, 1999

	Canada		Autres pays		Total	
	Millions de \$	%	Millions de \$	%	Millions de \$	%
Province de l'Atlantique	10	3,9	12	7,5	22	5,3
Québec	21	8,4	17	10,1	38	9,1
Ontario	114	45,8	70	42,1	185	44,3
Manitoba et Saskatchewan	11	4,4	8	4,7	19	4,5
Alberta	27	11,0	23	13,7	50	12,1
Colombie-Britannique	66	26,5	37	21,9	103	24,7
Canada	250	100,0	167	100,0	417	100,0

Cette répartition géographique est assujettie à la disponibilité des données. Même si des efforts ont été faits pour fournir le plus de détails géographiques possibles, le nombre de ménages répondants n'est pas suffisamment important pour produire des données pour chaque province.

En moyenne, les ménages qui ont effectué des achats en ligne ont acheminé un peu plus de quatre commandes, pour un total de 517 \$ par ménage. Les dépenses moyennes par commande étaient de 125 \$. Il existe des variations intéressantes selon la région, toutefois. Alors que les ménages qui ont effectué des achats en ligne en Alberta ont été responsables du nombre le plus élevé de commandes moyennes, les dépenses moyennes les plus élevées

par ménage et les dépenses moyennes les plus élevées par commande ont été enregistrées en Colombie-Britannique. C'est au Québec que les dépenses moyennes par ménage étaient les plus faibles, tandis que les dépenses moyennes les plus faibles par commande ont été enregistrées au Manitoba et en Saskatchewan (Tableau 5), ces provinces comptant le moins grand nombre de ménages branchés.

Tableau 5.
Commandes et dépenses moyennes, selon la région, 1999

	Dépenses moyennes	Nombre moyen de commandes	Dépenses moyennes par commande
	\$		\$
Provinces de l'Atlantique	449	4,0	112
Québec	350	3,7	96
Ontario	517	3,8	137
Manitoba et Saskatchewan	367	4,4	83
Alberta	558	5,0	112
Colombie-Britannique	689	4,8	143
Canada	517	4,1	125

3. CARACTÉRISTIQUES DU MAGASINAGE SUR INTERNET ET MENACES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ ET DE PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Les détaillants par catalogue et autres détaillants directs, y compris ceux qui se spécialisent dans les ventes par téléphone, savent très bien comment exploiter les avantages que présente le magasinage à domicile pour les consommateurs. Nombre d'entre eux offrent un service 24 heures avec livraison à domicile, ou encore à une autre adresse résidentielle ou à un dépôt, très rapidement. Pour attirer les acheteurs, les détaillants par catalogue offrent des cartes de crédit, des remises spéciales, des points d'achat et des politiques de retour souples. Par ailleurs, nombre de ces détaillants offrent des services similaires sur Internet.

Les entreprises de vente directe et de vente par catalogue font face aux mêmes inconvénients que les entreprises Internet, à savoir l'impossibilité pour les acheteurs « d'essayer le produit », les préoccupations en matière de protection des renseignements personnels, par exemple, l'inscription sur des listes d'envois multiples, et les inquiétudes au sujet de la sécurité des données financières fournies. Afin de garantir le paiement des produits ou des services commandés, les détaillants par catalogue ou par téléphone insistent souvent pour que la commande soit payée au moment où elle est effectuée ou au moment de la livraison. Ainsi, leurs clients sont habitués de donner leur numéro de carte de crédit au téléphone, même s'ils ne sont pas à l'aise avec la pratique.

« Non merci, je regarde. »

Les préoccupations en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels liées à Internet peuvent avoir influencé à la fois la fréquence et l'intensité des achats en ligne des ménages. Trois-quarts des ménages qui utilisent

régulièrement Internet à domicile n'étaient pas prêts à fournir les renseignements relatifs à leur carte de crédit par Internet. Près de la moitié (45,8 %) de tous les ménages utilisant Internet à domicile étaient très préoccupés par la sécurité des transactions financières, par exemple, l'utilisation des cartes de crédit pour payer des achats. Des préoccupations similaires ont été exprimées par les personnes qui ont fait du lèche-vitrines et même par celles qui ont payé en ligne au moins une de leurs transactions. Ce dernier point mérite qu'on lui accorde une attention particulière.

Pour mettre les choses en perspectives rappelons qu'en 1999, moins de 30 % de tous les ménages utilisaient Internet à domicile, et seulement un peu plus de la moitié d'entre eux achetaient par Internet. Par contre, plus de la moitié d'entre eux utilisaient Internet pour faire du lèche-vitrines. C'est donc dire que seulement 6,9 % des ménages ont acheminé des commandes par Internet (ménages effectuant des achats en ligne), et seulement 5,3 % ont payé en ligne au moins une de leurs transactions. Même parmi ce dernier groupe, environ 70 % des personnes se disaient préoccupées par la sécurité financière d'Internet, et un bon tiers d'entre elles se disaient « très préoccupées ».

Ces inquiétudes s'accroissent davantage lorsque l'on inclut dans le groupe les utilisateurs d'Internet pour le lèche-vitrines. Plus de la moitié d'entre eux étaient « très préoccupés », le pourcentage atteignant plus de 80 % si l'on inclut les personnes s'étant montrées préoccupées. Il est intéressant de constater que leurs préoccupations étaient beaucoup plus grandes que celles exprimées par les ménages utilisateurs d'Internet à domicile qui ne faisaient même pas de lèche-vitrines, ce qui montre peut-être que les inquiétudes des gens augmentent lorsqu'ils sont sur le point de prendre la décision (Tableau 6).

Tableau 6.
Préoccupations au sujet de la sécurité Internet, 1999

	Très préoccupé	Préoccupé	Pas préoccupé
		%	
Utilisateurs d'Internet à domicile	45,8	29,0	19,7
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	45,7	31,1	20,8
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	52,5	28,2	15,7
achats en ligne	37,5	34,6	27,0
paiements en ligne	33,2	35,7	30,6

Les questions liées à la protection des renseignements personnels préoccupaient près des trois quarts des personnes qui magasinaient sur Internet, et plus des deux tiers des ménages ayant effectué des achats en ligne. Seulement le quart des

ménages utilisant Internet à domicile et magasinant sur Internet n'étaient pas préoccupés par les questions de protection des renseignements personnels. Les perceptions des utilisateurs compris dans plusieurs groupes figurent au tableau 7.

Tableau 7.
Préoccupations au sujet des renseignements personnels dans Internet, 1999

	Très préoccupé	Préoccupé	Pas préoccupé
		%	
Utilisateurs d'Internet à domicile	32,5	38,4	25,0
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	32,3	40,7	25,6
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	36,7	40,1	22,3
achats en ligne	27,0	41,5	29,5
paiements en ligne	25,7	40,3	31,5

La perception selon laquelle les préoccupations en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels posent un défi pour les détaillants Internet (OCDE 1999) semble bien fondée. Pour en venir à bout, les entreprises qui font affaires sur Internet ont adopté de nombreuses stratégies, y compris de nouvelles techniques de chiffrement et d'authentification, l'énoncé de leurs politiques en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité dans leur site Internet, et des campagnes visant à rassurer les consommateurs. Les gouvernements prennent aussi des mesures à cet égard en adoptant des nouvelles dispositions législatives. De même, les ménages qui effectuent des achats en ligne peuvent adopter des stratégies

comme l'utilisation de cartes de crédit comportant une faible limite d'achat pour se protéger.

4. CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES QUI MAGASINENT SUR INTERNET

Les caractéristiques des ménages qui utilisent Internet ont été amplement documentées (Dickinson et Sciadas 1996, 1997, 1999 et Dickinson et Ellison 1999, 1999, 2000). En moyenne, les ménages qui utilisent régulièrement Internet ont des revenus plus élevés, sont plus susceptibles d'être des familles qui vivent en milieu urbain, avaient des enfants et qui ont à leur tête une

personne âgée de 35 à 54 ans, et ont des niveaux de scolarité plus élevés que les non-utilisateurs. Étant donné que les ménages qui magasinent sur Internet comprennent une proportion importante de ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile, leurs caractéristiques sont similaires.

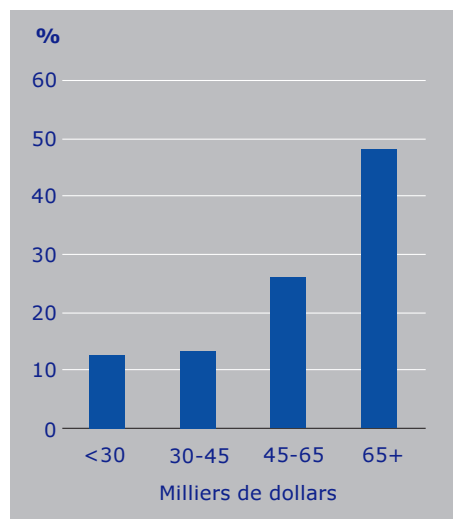
Par exemple, les ménages qui magasinent sur Internet sont aussi concentrés dans les ménages à revenu élevé, 45 % d'entre eux ayant un revenu supérieur à 65 000 \$, et plus de 70 % ayant un revenu supérieur à 45 000 \$. Seulement 14 % des ménages qui magasinent par Internet ont un revenu inférieur à 30 000 \$. Dans le cas des ménages qui effectuent des achats en ligne, ce profil de revenu est légèrement plus accentué. En fait, près de la moitié (48 %) de ces ménages avaient un revenu supérieur à 65 000 \$, tandis que les trois quarts avaient un revenu de 45 000 \$ ou plus (Graphique 1).

De même, les chefs des ménages qui magasinent par Internet sont plus scolarisés que la moyenne. Par exemple, 38,5 % d'entre eux avaient un diplôme universitaire, tandis que seulement 7,7 % n'avaient pas de diplôme d'études secondaires. Lorsque l'on tient compte du niveau de scolarité de tous les membres du ménage, les répercussions de la scolarité ressortent davantage. La moitié des ménages qui magasinent sur Internet (49,6 %) comptaient au moins un membre ayant un diplôme ou un certificat universitaire, tandis que seulement 1,9 % des ménages ne comptaient pas de diplômé d'études secondaires (Annexe 1). L'influence de la scolarité est encore plus prononcée chez les ménages qui effectuent des achats en ligne. Par exemple, 55,5 % d'entre eux comptaient au moins un membre titulaire d'un diplôme universitaire, et près de la totalité comptait au moins un diplômé d'études secondaires.

Les ménages dont le chef est d'âge moyen, soit 35 à 54 ans, représentaient 60,2 % des ménages qui magasinent sur Internet, et 58,6 % des ménages qui effectuent des achats en ligne. Dans le cas des ménages dont le chef avait moins de 35 ans, les proportions étaient respectivement de 23,8 % pour les

ménages qui magasinent sur Internet, et de 25 % pour les ménages qui effectuent des achats en ligne. Les ménages ayant à leur tête des personnes âgées de 65 ans et plus représentaient moins de 5 % des ménages magasinant sur Internet et des ménages effectuant des achats en ligne.

L'annexe 1 comprend des ventilations comparatives détaillées des ménages qui utilisent Internet à domicile, des ménages qui magasinent sur Internet, des ménages qui font du lèche-vitrines et des ménages qui effectuent des achats en ligne, selon le revenu, la scolarité, l'âge et le type de famille.



Graphique 1.
Ménages qui effectuent des achats en ligne, selon le revenu, 1999

5. CONCLUSIONS

Les ménages qui magasinent sur Internet font marcher leurs doigts – sur leur clavier!

Le magasinage sur Internet représente une nouvelle facette du comportement des consommateurs. Le présent document donne un aperçu initial de ce phénomène. Il dresse le profil de divers types de ménages qui magasinent sur Internet, selon leurs activités de magasinage. Les 971 000 ménages qui ont fait du lèche-vitrines sur Internet représentaient 8,3 % de tous les ménages, ou 29,1 % des 3,3 millions de ménages qui utilisent régulièrement Internet à la maison.

Étant donné que près du tiers des ménages accèdent à Internet à domicile, ce mode de communication offre des possibilités considérables pour faire la publicité de produits et de services.

En 1999, les vendeurs sur Internet ont attiré l'attention de 15 % des ménages canadiens, soit 1,7 million. Même si peu de ménages ont acheminé des commandes ou ont payé des produits ou services en ligne, les ménages canadiens ont consacré 417 millions de dollars à des achats sur Internet en 1999, dont 250 millions de dollars sont allés à des entreprises canadiennes. Ces montants constituent encore une fraction très minime des dépenses totales des consommateurs. En moyenne, les dépenses annuelles des ménages qui magasinent sur Internet étaient de 517 \$, la valeur moyenne de chaque commande étant de 125 \$.

Peut-être du fait de leur présence bien établie sur Internet, les librairies, les détaillants de matériel et de logiciel informatiques, ainsi que les entreprises spécialisées dans la

musique et les voyages voient leurs produits et services susciter le plus d'attention de la part des ménages qui magasinent sur Internet. Il n'est pas surprenant de constater que les ménages ayant un revenu élevé et comptant des membres titulaires d'un diplôme universitaire étaient plus susceptibles de magasiner sur Internet. C'est l'Ontario qui regroupe la proportion la plus grande de ménages qui magasinent sur Internet au Canada, mais ce sont les ménages qui magasinent sur Internet en Colombie-Britannique qui ont effectué les dépenses moyennes annuelles les plus élevées. En général, les ménages ont manifesté des inquiétudes au sujet de la sécurité financière des transactions en ligne, ainsi que de la protection de leurs renseignements personnels dans le cadre des communications électroniques.

Dans un effort continu en vue d'expliquer ce nouveau phénomène, dont on veut quantifier l'ampleur et la croissance, Statistique Canada continuera d'évaluer le commerce électronique et d'en rendre compte, tant du point de vue des ménages que des entreprises.

Références

- Bakker, C. (2000) « Technologies de l'information et des communications et commerce électronique dans l'industrie canadienne », Statistique Canada, N° 88F0006XIB-00004 au catalogue.
- Dickinson, P. et Sciadas, G. (1996) « Accès à l'autoroute de l'information », *Observateur économique canadien*, Statistique Canada, N° 11-010-XPB au catalogue, Décembre.
- Dickinson, P. et Sciadas, G. (1997) « Accès à l'autoroute de l'information : la suite », *Indicateurs des services*, Statistique Canada, N° 63-016-XPB au catalogue, 1er trimestre.
- Dickinson, P. et Sciadas, G. (1999) « Les canadiens branchés », *Observateur économique canadien*, Statistique Canada, N° 11-010-XPB au catalogue, Février.
- Dickinson, P. et Ellison, J. (1999) « Être branché ou ne pas l'être : croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur », *Indicateurs des services*, Statistique Canada, N° 63-016-XPB au catalogue, 1er trimestre.
- Dickinson, P. et Ellison, J. (2000) « Les Canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999 », *Série sur la connectivité*, Statistique Canada, N° 56F0004 au catalogue, N°1.
- OECD (1999) "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda", Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- OECD (2000) "Defining and Measuring Electronic Commerce: A Provisional Framework and a Follow-up Strategy", Organisation for Economic Co-operation and Development, DSTI/ICCP/IIS(2000)3/REC 1, Paris.
- Statistique Canada (2000a), « Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 1999 », Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, N° 56M0002XCB au catalogue.
- Statistique Canada (2000b) « Le Quotidien », Août 10, www.statcan.ca.

Annexe 1. Caractéristiques des ménages, 1999

Caractéristiques du ménage	Tous les ménages		Ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile		Ménages qui magasinent sur Internet	
	Milliers	%	Milliers	%	Milliers	%
TOTAL	11 632	100,0	3 340	100,0	1 776	100,0
Type de famille						
Ménage unifamilial avec enfants non mariés <18 ans	3 819	32,8	1 549	46,4	819	46,1
Ménage unifamilial sans enfants non mariés <18 ans	4 421	38,0	1 251	37,5	663	37,3
Ménages à une personne	2 930	25,2	370	11,1	199	11,2
Ménages multifamiliaux	463	4,0	170	5,1	95	5,4
Age du chef de ménage						
Moins de 35 ans	2 263	19,5	743	22,2	423	23,8
35 à 54 ans	5 237	45,0	1 990	59,6	1 070	60,2
55 à 64 ans	1 638	14,1	403	12,1	202	11,4
65 ans et plus	2 493	21,4	205	6,1	82	4,6
Niveau de scolarité le plus élevé du chef de ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	3 192	27,4	307	9,2	137	7,7
Certificat d'études secondaires	1 984	17,1	486	14,5	246	13,9
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	4 109	35,3	1 317	39,4	709	39,9
Certificat ou diplôme universitaire	2 347	20,2	1 231	36,8	684	38,5
Niveau le plus élevé de scolarité dans le ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	2 089	18,0	76	2,3	33	1,9
Certificat d'études secondaires	1 731	14,9	287	8,6	143	8,1
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	4 730	40,7	1 382	41,4	719	40,5
Certificat ou diplôme universitaire	3 082	26,5	1 595	47,7	881	49,6
Présence d'un membre âgé de*						
de 0 à 5 ans	1 640	14,1	562	16,8	313	17,6
de 6 à 12 ans	2 010	17,3	798	23,9	418	23,5
de 13 à 17 ans	1 625	14,0	774	23,2	398	22,4
de 18 à 25 ans	2 202	18,9	902	27,0	455	25,6
Revenu du ménage						
Moins de 30 000 \$	4 647	40,0	591	17,7	252	14,2
30 000 \$ à 44 999 \$	2 326	20,0	548	16,4	272	15,3
45 000 \$ à 64 999 \$	2 326	20,0	872	26,1	452	25,4
65 000 \$ et plus	2 332	20,0	1 330	39,8	801	45,1
Ménages						
	Lèche-vitrines		Achats en ligne		Paiement en ligne	
	Milliers	%	Milliers	%	Milliers	%
TOTAL	971	100,0	806	100,0	613	100,0
Type de famille						
Ménage unifamilial avec enfants non mariés <18 ans	469	48,3	350	43,4	252	41,1
Ménage unifamilial sans enfants non mariés <18 ans	360	37,1	303	37,6	233	38,0
Ménage à une personne	92	9,5	107	13,3	89	14,4
Ménages multifamiliaux	50	5,2	45	5,6	39	6,4
Age du chef de ménage						
Moins de 35 ans	222	22,8	201	25,0	159	25,9
35 à 54 ans	598	61,6	472	58,6	349	56,9
55 à 64 ans	109	11,2	93	11,5	76	12,4
65 ans et plus	42	4,4	39	4,9	29	4,7
Niveau de scolarité le plus élevé du chef de ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	89	9,2	48	5,9	35	5,7
Certificat d'études secondaires	139	14,3	107	13,3	77	12,6
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	409	42,2	300	37,2	230	37,6
Certificat ou diplôme universitaire	333	34,3	351	43,5	271	44,1
Niveau le plus élevé de scolarité dans le ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	(23)	(2,4)	(10)	(1,3)	(7)	(1,2)
Certificat d'études secondaires	83	8,5	61	7,5	44	7,2
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	431	44,4	288	35,7	217	35,4
Certificat ou diplôme universitaire	434	44,7	447	55,5	345	56,2
Présence d'un membre âgé de*						
de 0 à 5 ans	168	17,3	145	18,0	108	17,6
de 6 à 12 ans	236	24,3	182	22,6	123	20,1
de 13 à 17 ans	241	24,8	157	19,5	112	18,2
de 18 à 25 ans	265	27,3	190	23,6	148	24,2
Revenu du ménage						
Moins de 30 000 \$	150	15,4	103	12,7	75	12,2
30 000 \$ à 44 999 \$	164	16,9	108	13,4	83	13,5
45 000 \$ à 64 999 \$	243	25,1	209	25,9	160	26,0
65 000 \$ et plus	414	42,6	387	48,0	296	48,3

* les pourcentages ne totalisent pas 100 %, étant donné que les ménages peuvent compter plus d'un membre dans une tranche d'âge donnée.

() = Estimation moins fiable en raison de la taille de l'échantillon.

Série sur la connectivité

1

Les canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999

P. Dickinson et J. Ellison

2

Internet par câble

D. April

3

Le magasinage par Internet au Canada

J. Ellison, L. Earl et S. Ogg



Le Bulletin de l'analyse en innovation est une publication de la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique de Statistique Canada.

On peut se le procurer sans frais dans Internet sur le site Web de Statistique Canada (<http://www.statcan.ca>) sous Produits et Services. Publications téléchargeables (gratuites) dans la catégorie Science et Technologie.