

# Magasiner sur Internet

par Jonathan Ellison et Warren Clark

**I**nternet a révolutionné la manière dont bien des gens se renseignent en vue de faire leurs achats. Ce mode de communications a modifié les relations entre vendeurs et acheteurs, permettant à ces derniers d'établir plus facilement des comparaisons et de mieux se renseigner sur un produit avant d'en faire l'achat<sup>1</sup>.

Le magasinage sur Internet va donc bien au-delà de l'achat de biens et de services en ligne. Les entreprises qui fournissent des renseignements en ligne contribuent elles aussi à l'essor du commerce électronique en donnant à des clients potentiels des descriptions de leurs produits ainsi que des renseignements sur le prix et la disponibilité de ceux-ci, et en offrant des services de soutien et d'information à la clientèle, toutes des choses qui sont susceptibles de favoriser les ventes.

La commodité est l'un des nombreux avantages du magasinage en ligne : les acheteurs peuvent épargner temps et efforts en magasinant, à partir de la maison ou du bureau, sur des sites Web du monde entier, quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit. Le magasinage en ligne donne accès à un marché mondial qui propose une gamme beaucoup plus vaste de biens et de services.

Cependant, le magasinage en ligne n'a pas que des avantages. En effet, comme pour les achats par catalogue, les acheteurs ne peuvent ni toucher,

ni sentir ou essayer les produits, ni y goûter. Il peut aussi arriver, comme dans toute autre forme de commerce, que la description du produit en ligne et la photo qui l'accompagne ne répondent pas à leurs attentes. Le magasinage par Internet peut également être source de frustration si la connexion est mauvaise en raison de la lenteur du modem, du trop grand nombre d'utilisateurs sur Internet, d'une défaillance du système ou encore si le consommateur doit passer péniblement par de nombreux écrans avant de trouver le produit recherché. En outre, les personnes pour lesquelles ce mode de commerce est nouveau ne connaissent pas nécessairement les moteurs de recherche, les robots de magasinage<sup>2</sup> et les autres moyens de trouver un produit. Le magasinage en ligne exige également du client qu'il se souvienne du mot de passe de son compte afin d'assurer la sécurité des transactions, un aspect dont n'a pas à se soucier le consommateur qui se rend au centre commercial. Enfin, comme les achats effectués par la poste, le magasinage

Le présent article est une adaptation de l'étude « Le magasinage sur Internet au Canada, 1999 » menée par J. Ellison, L. Earl et S. Ogg, parue dans *Série sur la connectivité*, produit n° 56F0004 au catalogue de Statistique Canada, n° 3, 2001.

par Internet doit offrir un service de livraison pratique et faciliter le retour de la marchandise, le cas échéant.

Dans le présent article, nous examinons le magasinage sur Internet (achats et lèche-vitrines) fait par les ménages canadiens qui ont accès à Internet à la maison. Nous y faisons état du volume des achats effectués en ligne, des articles les plus populaires auprès des acheteurs ainsi que du profil des ménages qui ont recours à ce type de magasinage.

Selon l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUIM), 1,8 million de ménages (soit 15 % des ménages canadiens) ont magasiné sur

1. Jim Carroll et Rick Broadhead, *Canadian Internet Handbook 2000 — Lightbulbs to Yottabits*, Toronto, Stoddart Publishing Co. Limited, 1999, p. 106.

2. Dans le présent article, un robot est un logiciel qui fait des recherches approfondies. Vous lui fournissez les directives et il vous donne les réponses. Les robots de magasinage facilitent les comparaisons en parcourant Internet pour y trouver le prix le plus bas pour un produit donné.

Internet à partir de la maison en 1999<sup>3</sup>. Alors qu'environ 800 000 ménages ont passé des commandes sur Internet (ménages utilisant le commerce électronique), un peu plus de ménages (1 million) n'ont fait que du lèche-vitrines — c'est-à-dire qu'ils ont comparé les produits offerts, examiné les descriptions ou spécifications des produits, vérifié la disponibilité de ceux-ci et obtenu des estimations de prix —, sans toutefois passer de commande par Internet. Bien que ces amateurs de lèche-vitrines n'aient pas effectué d'achats en ligne, il est possible que les renseignements qu'ils ont trouvés sur Internet aient influencé d'autres achats faits subseqüemment par d'autres moyens.

Une des préoccupations des utilisateurs d'Internet a trait à la sécurité des renseignements sur les cartes de crédit qui sont communiqués par Internet. Pour cette raison, environ le quart des ménages qui ont passé des commandes l'ont fait par un autre moyen (par exemple en composant un numéro 1 800 pour effectuer la transaction).

Tandis que les acheteurs en ligne représentent toujours une minorité, les achats en ligne faits à la maison par les ménages canadiens ont néanmoins totalisé 417 millions de dollars en 1999, soit une moyenne de 517 \$ par ménage utilisant le commerce électronique. Les consommateurs se disent cependant préoccupés du fait qu'une grande partie des achats en ligne des Canadiens profitent à des entreprises .com américaines. Selon l'EUIM de 1999, les entreprises canadiennes ont touché environ 60 % de la valeur en dollars des achats réalisés par les ménages canadiens à partir de la maison (250 millions de dollars)<sup>4</sup>. Cela est bien peu en comparaison aux 559 milliards de dollars en dépenses personnelles que les consommateurs ont consacrés à l'achat de biens et de services en 1999<sup>5</sup>. Cependant, même si les sites Web américains sont beaucoup plus nombreux, il se peut que les

## TSC Ce qu'il faut savoir sur la présente étude

Les données sur lesquelles repose le présent article sont tirées de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUIM), qui a été menée en novembre 1999 et à laquelle environ 36 200 ménages ont participé. Dans le cadre de cette enquête, des données ont été recueillies sur l'utilisation d'Internet par les ménages et sur les transactions commerciales en ligne faites par ceux-ci, habituellement à partir de la maison. Les données sur le commerce électronique ont été obtenues entre novembre 1998 et novembre 1999; ces renseignements portent sur l'ensemble du ménage et ils ont été recueillis auprès d'un membre désigné du ménage, qui devait indiquer le nombre de commandes en ligne passées par tous les membres du ménage au cours des 12 derniers mois. À noter, toutefois, qu'une telle méthode peut sous-estimer le volume réel du commerce électronique, car le répondant ne connaît peut-être pas le volume ou la valeur des achats faits par les autres membres du ménage.

Sont exclues les commandes en ligne passées par les consommateurs à partir d'un autre lieu que la maison. À titre d'exemple, un employé qui aurait acheté un livre sur Internet au travail n'est pas inclus dans les chiffres sur les achats en ligne qui figurent dans le présent article. De plus, la présente étude se concentre sur les utilisateurs réguliers d'Internet et exclut les personnes qui en font rarement usage. Les commandes passées par téléphone, par guichet automatique bancaire ou par des réseaux électroniques autres qu'Internet sont également exclues.

L'EUIM a été menée auprès de ménages du Canada dont certains membres avaient utilisé Internet au cours d'un mois donné. Parmi ces ménages, certains utilisaient Internet à la maison; certains d'entre eux n'ont pas fait de magasinage en ligne, d'autres ont passé des commandes pour des biens ou des services (ménages utilisant le commerce électronique) et d'autres n'ont fait que du lèche-vitrines. Les ménages qui magasinent sur Internet à la maison sont désignés « acheteurs en ligne » et ils incluent à la fois ceux qui font réellement des achats en ligne et ceux qui ne font que du lèche-vitrines.

3. Inclut les personnes qui passent des commandes pour des biens et des services sur Internet et celles qui ne font que du lèche-vitrines, à la recherche de biens et de services, sans toutefois effectuer d'achats.
4. Selon l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications et le commerce électronique menée par Statistique Canada, les entreprises canadiennes ont reçu des commandes en ligne d'une valeur de 4,2 milliards de dollars en 1999 (Statistique Canada, *Le Quotidien*, 10 août 2000, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/000810/q000810a.htm>). Environ 611 millions de dollars provenant des ventes par Internet ont été réalisés par des détaillants canadiens. Ces données sur les ventes incluent les commandes reçues d'autres entreprises canadiennes, d'entreprises et de consommateurs de l'extérieur du Canada ainsi que de ménages canadiens ayant accès à Internet à partir de la maison ou d'autres lieux. Seuls les achats en ligne faits par les ménages canadiens ayant accès à Internet à la maison sont inclus dans les 417 millions de dollars, dont 250 millions de dollars représentent des achats en ligne effectués auprès d'entreprises canadiennes, comme déclaré dans l'EUIM.
5. *Comptes nationaux des revenus et des dépenses — Estimations trimestrielles*, produit n° 13-001-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 48, n° 1, 1<sup>er</sup> trimestre de 2000, p. 19.

Canadiens préfèrent effectuer leurs achats de biens et de services sur des sites canadiens pour éviter le taux de change sur les devises, les droits de douane et aussi, peut-être, une livraison plus lente et plus coûteuse.

### **Les ménages qui utilisent Internet sont très préoccupés par la sécurité et la protection des renseignements personnels**

Bien que la commodité soit l'une des principales raisons pour laquelle les gens magasinent sur Internet, les consommateurs demeurent toutefois réticents à faire des transactions électroniques par Internet, car ils craignent les problèmes de sécurité. Il est possible que plusieurs événements récents mettant en cause le cybervol de numéros de cartes de crédit, le refus de service<sup>6</sup> résultant d'« attaques » et le vol d'adresses électroniques aient alimenté ces craintes du public au sujet de la sécurité sur Internet. De même, l'accumulation et la vente de renseignements personnels sur les visiteurs de sites Web, souvent sans que ces visiteurs n'en soient informés ou n'y consentent, ont soulevé des inquiétudes concernant la protection des renseignements personnels. Pour aider les consommateurs à apprécier le magasinage en ligne, les entreprises qui utilisent le commerce électronique enregistrent les adresses d'expédition, les numéros de cartes de crédit et les préférences d'achat des consommateurs; ces derniers ne doivent donc pas entrer de nouveau ces renseignements lorsqu'ils visitent à nouveau le site. Même si ces mesures améliorent le magasinage en ligne, elles ne signifient pas pour autant que les renseignements sont stockés en toute sécurité.

C'est là un aspect qui préoccupe vivement les utilisateurs d'Internet à la maison : ainsi, près de la moitié (46 %) d'entre eux se disaient très préoccupés par les questions de sécurité lorsqu'ils font des achats en ligne,

alors qu'environ le tiers d'entre eux (33 %) étaient très préoccupés par la protection des renseignements personnels diffusés sur Internet. Ces inquiétudes expliquent peut-être pourquoi les amateurs de lèche-vitrines sur Internet et les personnes qui n'utilisent pas le réseau pour magasiner ne passent pas de commande en ligne. De fait, près de 53 % des amateurs de lèche-vitrines sur Internet étaient très préoccupés par la sécurité, contre seulement 33 % des ménages qui payaient leurs commandes sur Internet.

Pour apaiser ces craintes, les entreprises qui offrent des services par Internet utilisent de nouvelles technologies de chiffrement et d'authentification, mettent en œuvre des politiques en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels et lancent des campagnes visant à rassurer les consommateurs. De leur côté, les gouvernements adoptent de nouvelles lois pour assurer la confidentialité des renseignements<sup>7</sup>. Il est très difficile de regagner la confiance du consommateur s'il y a eu infraction à la sécurité ou divulgation de renseignements personnels.

### **Les livres, les logiciels, la musique et les voyages représentent la majeure partie des achats en ligne**

Les livres (48 %), les logiciels (36 %), la musique (30 %) et les voyages (29 %) figuraient en tête des achats en ligne faits par les ménages. Il s'agit d'articles qui peuvent facilement être achetés en donnant le numéro d'une carte de crédit au marchand sur Internet. En outre, comme le coût de ces articles est habituellement peu élevé, leur achat a peu de répercussions financières à long terme sur un ménage, contrairement, par exemple, à l'achat ou à la location d'une voiture. Les produits automobiles se classaient pour leur part au septième rang, représentant 21 % des articles

achetés par les ménages qui utilisent le commerce électronique.

### **Les voyages et les produits automobiles sont populaires auprès des amateurs de lèche-vitrines**

Internet est devenu un outil de recherche indispensable pour les consommateurs, car il leur permet de prendre des décisions d'achat éclairées. Chez les amateurs de lèche-vitrines sur Internet, les produits automobiles venaient au deuxième rang (30 %), derrière les voyages (32 %). L'achat ou la location d'une voiture exige beaucoup de recherche, autre domaine pour lequel les Canadiens utilisent le Web. Cependant, la plupart des consommateurs ne font

6. Les « attaques » consistent à inonder les sites Web avec un si grand nombre de demandes que les autres utilisateurs d'Internet ont de la difficulté à avoir accès au service. Ainsi, les autres visiteurs connaissent une interruption du service, car le serveur est trop occupé à répondre à l'afflux de demandes généré par l'attaque informatique et il n'a plus de temps pour traiter les demandes de clients légitimes.

7. La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2001, vise à protéger les renseignements personnels qui sont fournis par les personnes durant des transactions commerciales au Canada. Cette loi aidera à accroître la confiance du public à l'égard du commerce électronique, en garantissant la protection de l'information numérique. Essentiellement, la Loi exige des organismes qu'ils obtiennent le consentement de la personne au moment de recueillir, d'utiliser ou de divulguer des renseignements sur elle. De plus, la personne pourra accéder aux renseignements personnels qu'un organisme possède sur elle et les faire corriger, s'il y a lieu. Les renseignements personnels ne pourront être utilisés qu'aux fins pour lesquelles ils ont été recueillis. Les personnes doivent aussi avoir l'assurance que leurs renseignements seront protégés par des méthodes telles que le verrouillage des classeurs et l'usage de mots de passe ou de systèmes de chiffrement.

pas la location ou l'achat de leur voiture en ligne, peut-être en raison du grand nombre de sites Web consacrés aux automobiles qui dirigent les consommateurs à un concessionnaire pour clore la vente. Les consommateurs peuvent aussi vouloir faire l'essai de la voiture et négocier en personne la valeur de reprise, le prix et les modalités de financement. Dans ce dernier cas, Internet aide les consommateurs à réduire quelque peu les démarches précédant l'achat de gros articles.

### Qui fait des achats en ligne?

Des études précédentes révèlent que l'utilisation d'Internet à la maison est plus répandue chez les membres des ménages les plus scolarisés, qui ont des adolescents, dont le revenu est élevé et dont le chef a entre 35 et 54 ans<sup>8</sup>. Les membres des ménages les plus scolarisés et disposant des revenus les plus élevés sont aussi les plus susceptibles de faire du magasinage en ligne<sup>9</sup>. Ainsi, toutes proportions gardées, les ménages ayant un revenu de 65 000 \$ et plus sont environ 7 fois plus nombreux à magasiner sur Internet (34 %) que ceux dont le revenu est inférieur à 30 000 \$ (5 %). Dans environ 60 % des ménages magasinant sur Internet, le chef a entre 35 et 54 ans; c'est parmi ces ménages que le taux de magasinage en ligne est le plus élevé (20 %). Cette proportion est toutefois suivie de près de celle observée chez les moins de 35 ans (19 %).

### Résumé

Bien que le magasinage en ligne n'ait représenté qu'une faible proportion du commerce de détail des ménages

8. Paul Dickinson et Jonathan Ellison, « Branchés sur Internet », *Tendances sociales canadiennes*, hiver 1999.

9. Passer des commandes ou faire du lèche-vitrines sur Internet.



## Les livres et les logiciels représentent la majeure partie des achats en ligne

Type de produit ou de service	Ménages utilisant le commerce électronique		Ménages faisant du lèche-vitrines	
	Rang du produit ou du service	%	Rang du produit ou du service	%
Livres, magazines et journaux	1	48	3	30
Logiciels	2	36	4	24
Musique (CD, cassettes, MP3)	3	30	7	21
Voyages	4	29	1	32
Vêtements, bijoux et accessoires	5	24	5	23
Matériel informatique	6	24	6	21
Produits automobiles	7	21	2	30
Appareils électroniques grand public	8	19	8	19
Autres divertissements	9	17	10	14
Autres	10	16	13	7
Produits ou services bancaires et financiers	11	16	9	14
Articles ménagers (meubles et appareils ménagers)	12	13	11	13
Vidéos, DVD	13	12	12	9
Passe-temps	14	9	14	6
Aliments, condiments et boissons	15	6	15	5
Jouets et jeux	16	4	16	3

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages de 1999.



## Utilisation d'Internet

En 1999, 4,9 millions de ménages canadiens (ou 42 % des ménages) ont utilisé régulièrement Internet à la maison, au travail, à l'école ou dans un autre lieu<sup>1</sup>. Cette proportion était en hausse par rapport à celle de 36 % enregistrée en 1998 et celle de 29 % enregistrée en 1997. Le domicile est devenu le lieu d'utilisation le plus populaire pour Internet (29 % des ménages), le travail venant au deuxième rang (22 %).

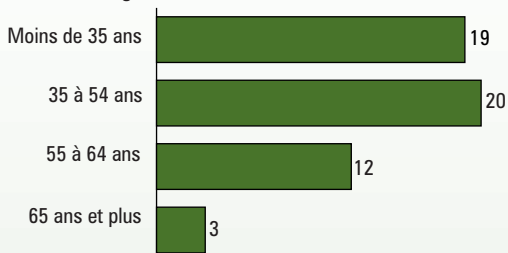
1. En août 2000, 41,5 % des ménages américains avaient accès à Internet à la maison. Department of Commerce des États-Unis, *Falling Through the Net: Toward Digital Inclusion*, octobre 2000, <http://search.ntia.doc.gov/pdf/fttn00.pdf>, p. 1.

en 1999, le commerce électronique progresse rapidement. Les ménages sont en effet de plus en plus nombreux à se brancher, et bon nombre d'entre eux appuient leurs décisions d'achat sur des renseignements obtenus sur Internet. De leur côté, les

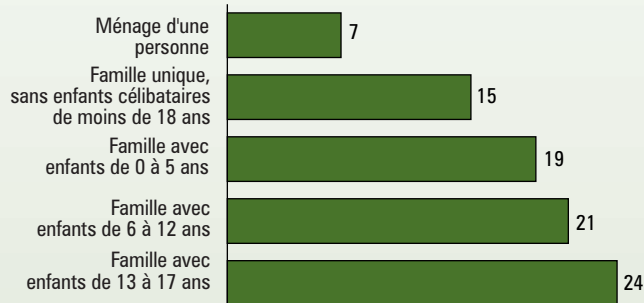
entreprises utilisent de plus en plus Internet pour diffuser de l'information sur leurs produits et établir des liens avec leurs clients. Tout cela contribue à accroître les transactions en ligne. En 1999, 1,8 million de ménages canadiens ont magasiné sur

% des ménages qui magasinent en ligne

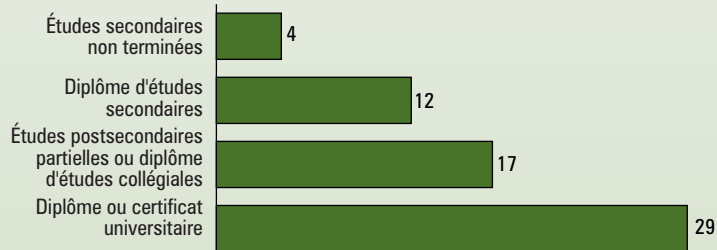
Âge du chef du ménage



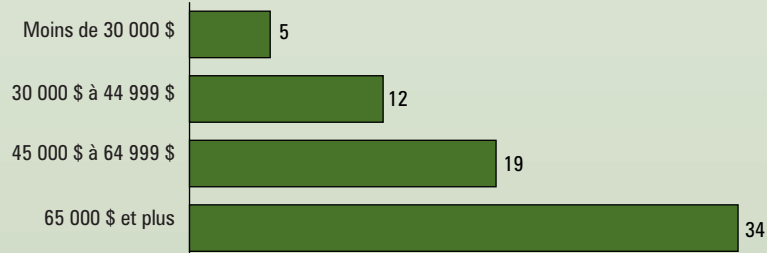
Type de ménage



Niveau de scolarité du chef du ménage



Revenu du ménage



Nota : Inclut les ménages qui ne font que du lèche-vitrines et ceux qui commandent des biens ou des services sur Internet.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages de 1999.

Internet, les livres, les logiciels, le matériel informatique, la musique et les voyages figurant parmi les achats en ligne les plus répandus. Cependant, les Canadiens demeurent toujours préoccupés par la sécurité des achats faits en ligne et la protection des renseignements personnels communiqués par Internet. Ces craintes pourraient toutefois s'estomper dans l'avenir avec la mise en place de mesures de sécurité plus rigoureuses et l'adoption de politiques et de règlements gouvernementaux clairement définis en matière de protection des renseignements personnels.



**Jonathan Ellison** est analyste principal à la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique et **Warren Clark** est analyste principal à la Division de la statistique sociale, du logement et des familles de Statistique Canada.