

## Le commerce de détail en ligne : rattraper un train en marche

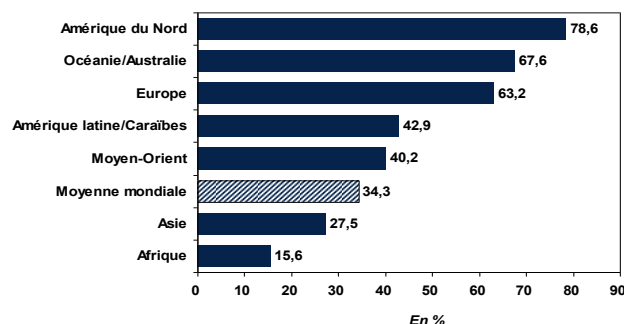
Le 21<sup>e</sup> siècle est bien entamé et une des manifestations de cette nouvelle ère est la présence d'Internet et de ses multiples usages dans la vie quotidienne. L'achat de biens et de services en ligne en est une illustration éloquent. Pour certains détaillants, le commerce numérique est un tremplin pour faire fructifier leur chiffre d'affaires. Pour ceux qui n'y sont pas, les essais infructueux de certains entrepreneurs, rapportés dans les médias, donnent à ces tentatives des allures de précipice. L'aventure est risquée, mais les changements de comportement chez les consommateurs et l'accélération de la concurrence font en sorte que la présence des détaillants sur le Web n'est plus une option, mais une obligation. Les détaillants québécois ont tout avantage à sauter dans ce train en marche.

### UNE TENDANCE MONDIALE

Un bref regard sur le taux de pénétration d'Internet à travers le monde permet de voir que l'Amérique du Nord se classe en tête et que le phénomène n'a rien de marginal (graphique 1). Ce taux atteignait 78,6 % au deuxième trimestre de 2012. Par ailleurs, l'achat en ligne (tous types d'entreprises confondues) est en nette progression. Les perspectives présentées par eMarketer, une firme de recherche américaine, pour les années 2014 à 2017, laissent entrevoir une hausse de 122 % dans le monde et d'environ 74 % en Amérique du Nord (tableau 1 en annexe à la page 5). Le continent ayant déjà apprivoisé le commerce électronique depuis de nombreuses années, son potentiel de croissance, quoique imposant, est inférieur à celui de l'Asie qui s'industrialise à grande vitesse. Néanmoins, c'est plus de 660 G\$ US de ventes qui sont attendues en 2017 aux États-Unis (près de 440 G\$ US), au Canada et au Mexique.

Qu'est-ce qui mousses la vente des produits en ligne? Bien des choses. Du côté des consommateurs, le rythme de vie qui s'accélère réduit le temps accordé au magasinage. Magasiner où que l'on soit, aux heures qui conviennent et sans avoir à affronter les intempéries, les files d'attente ou le stationnement présente des avantages. Disposer d'un très grand choix de produits et pouvoir comparer les prix en quelques clics sont d'autres facteurs d'attraction non négligeables.

Graphique 1 – Taux de pénétration\* d'Internet en 2012



\* Les taux de pénétration sont basés sur une population mondiale de 7 017 846 922 et un nombre estimé d'internautes de 2 405 518 376 au 30 juin 2012.  
Source : Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm

Du côté des entreprises, l'usage des technologies de l'information et des communications (TIC) a un effet positif sur la productivité et la croissance en réduisant les coûts à bien des niveaux. De plus, le nombre de consommateurs qui peuvent être rejoints est plus vaste et l'information qui peut être diffusée est considérable.

Toutefois, ceci ne se fait pas sans effort. Les entreprises qui investissent dans les ventes en ligne doivent déboursier pour savoir comment s'adresser à cette clientèle dont elle ne verra jamais le blanc des yeux. Chacune cherche aussi à la fidéliser. Par ailleurs, la présence sur le Web nécessite aussi des ajustements pour les détaillants qui ont pignon sur rue : cela exige une utilisation encore plus efficace des espaces physiques pour tirer le maximum de chaque pied carré.

**François Dupuis**  
Vice-président et économiste en chef

**Yves St-Maurice**  
Directeur principal et économiste en chef adjoint

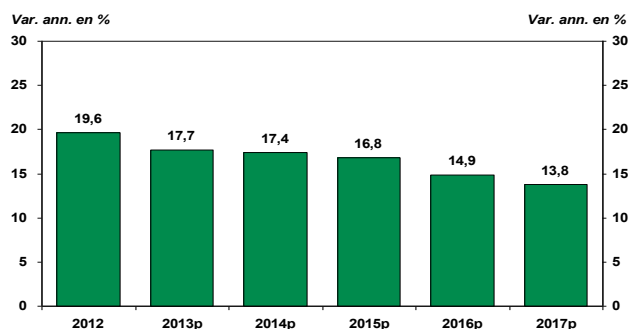
418-835-2450 ou 1 866 835-8444, poste 2450  
Courriel : [desjardins.economie@desjardins.com](mailto:desjardins.economie@desjardins.com)

**Joëlle Noreau**  
Économiste principale

## LE CANADA EST LÀ, MAIS PAS AU PREMIER RANG

L'achat en ligne est aussi une réalité canadienne et québécoise. Toutefois, il n'y a pas unanimité sur le montant des ventes. Il n'y en a pas non plus sur le taux d'adoption de ce mode de fonctionnement par les détaillants. Cependant, il y a un consensus autour du fait que le Canada n'est pas dans le peloton de tête mondial du côté des consommateurs, ni du côté des vendeurs. Cela dit, des études prospectives<sup>1</sup> permettent de voir que le Canada a un potentiel de croissance des ventes annuelles supérieur à 10 % d'ici 2017 (graphique 2). Il est vrai qu'on anticipe un ralentissement de cadence au fil du temps, mais le commerce en ligne demeure une activité en plein développement. Ces perspectives sont nettement plus élevées que celles qui ont été observées pour l'ensemble du commerce de détail au Canada et au Québec au cours des dix dernières années (taux de croissance annuel moyen respectif de 3,8 % et de 3,4 %).

**Graphique 2 – Progression des ventes au détail en ligne au Canada (2012-2017)**



p : prévisions  
Note : Inclut les produits et les services commandés par Internet via n'importe quelle plateforme, sans regard à la méthode de paiement, exclut les voyages et les spectacles.  
Source : eMarketer, janvier 2014

## LA MESURE DU PHÉNOMÈNE

Il est difficile de concilier les résultats des différentes analyses faites sur le commerce de détail en ligne parce qu'elles n'ont pas les mêmes bases de comparaison. Toutefois, il existe des points de convergence. Ainsi, au tableau 2 en annexe à la page 5, on constate que les travaux de Statistique Canada et du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) permettent d'établir des constats sur l'étendue du phénomène des achats en ligne, notamment du côté des consommateurs. En ce qui a trait au niveau des ventes, elles ont été établies à 18,9 G\$ en 2012 au Canada et entre 3,1 G\$ et 6,8 G\$ au Québec.

Statistique Canada a estimé qu'environ 56 % des internautes avaient fait des achats en ligne au cours de l'année 2012. Au CEFRIO, on a évalué qu'un adulte québécois sur deux avait fait de même cette année-là. De part et d'autre, on constate que les 25 à 34 ans forment le groupe le plus enclin à effectuer des transactions en ligne et, sans surprise, la carte de crédit est le moyen de paiement le plus utilisé.

<sup>1</sup> eMarketer, Décembre 2013 sur <http://www.eMarketer.com>

En ce qui a trait au montant des achats, les méthodes d'analyse sont divergentes. Toutefois, même les estimations les plus conservatrices étonnent par leur ampleur. Chez Statistique Canada, on a déterminé le nombre moyen d'achats par acheteur à 12,6 pour l'année 2012 au Canada et à 10,6 au Québec. Les montants dépensés annuellement étaient évalués respectivement à 1 451 \$ et à 1 098,50 \$ par acheteur. C'est considérable.

De son côté, le CEFRIO scrute le phénomène de façon régulière au Québec via son Indice du commerce électronique. Ce coup de sonde mensuel permet d'apprécier les fluctuations d'un mois à l'autre. Toutefois, le NETendances 2012 a permis de révéler que sur une base annuelle un adulte sur deux avait acheté en ligne. Cette année-là, la moyenne des dépenses par acheteur était de 333 \$ par mois (l'équivalent de 3 996 \$ par année) et près de la moitié des cyberacheteurs avaient fait des achats pour plus de 100 \$ au cours d'un mois type<sup>2</sup>.

Comment prendre la mesure d'une telle dépense? En la traduisant en une image très concrète. On peut le faire en chiffrant ce qu'elle représenterait s'il s'agissait de dépenses alimentaires. Toutefois, la donnée n'est disponible que pour les ménages et non pour les personnes. L'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada a révélé que chaque ménage québécois avait déboursé 5 790 \$ dans les magasins d'alimentation en 2012. Ceci correspond à une somme avoisinant 111 \$ par semaine. Un montant de 1 098,50 \$ dépensé en ligne représente donc l'équivalent de presque dix épiceries hebdomadaires cette année-là. Un montant de 333 \$ par mois représente une dépense annuelle d'environ 3 996 \$, soit trois fois l'évaluation faite par Statistique Canada. Sur cette base, c'est plus de 30 semaines d'épicerie dont il est question. C'est un exemple qui peut paraître simpliste, mais il permet de visualiser l'étendue que prend le commerce numérique.

## DU CÔTÉ DES DÉTAILLANTS

Que se passe-t-il de l'autre côté de l'écran, chez les vendeurs? Pour le pays, Statistique Canada a mesuré que 45,5 % des entreprises du secteur privé avaient un site Web (avec ou sans transaction) en 2012 (tableau 3 en annexe à la page 5). Au Québec, le CEFRIO a observé qu'une entreprise sur deux en détenait un. Chez les détaillants canadiens, 53,7 % d'entre eux possédaient un site, une proportion plus grande que l'ensemble du secteur privé.

En ce qui a trait à la possibilité de vendre en ligne, Statistique Canada estimait que seulement 17 % des détaillants canadiens qui détenaient un site Web l'offraient. Au Québec, le

<sup>2</sup> CEFRIO, NETendances 2012, *Le commerce électronique et les services bancaires en ligne au Québec*, vol. 3, no 6, 2013, page 5.

CEFRIO évaluait ce pourcentage à 21 %. Dans les deux cas, c'est moins du quart des détaillants qui était en mesure de faire des transactions. L'analyse canadienne a révélé que 43,4 % des détaillants ayant un site Web avaient des interactions avec les réseaux sociaux, ce qui permet de multiplier la visibilité.

Il faut reconnaître que l'ensemble des entreprises du commerce de détail est loin d'être au diapason. Pour reprendre l'analogie du train en marche, on remarque qu'une partie d'entre elles sont à bord, que certaines sont au pas de course pour tenter de rejoindre le convoi et qu'une grande part, celles qui n'ont pas de site Web, consulte les horaires sans pour autant s'embarquer.

### LOIN D'ÊTRE UNE CHIMÈRE

Les achats en ligne sont en hausse. Les options qui se présentent aux consommateurs sont de plus en plus alléchantes et elles se multiplient. La place que les ventes sur le Web accaparent diffère selon la source retenue. Chez Statistique Canada, les 18,9 G\$ de commandes en 2012 représentaient environ 1,9 % de la consommation nominale au pays. Selon l'appréciation qu'en fait eMarketer, les ventes en ligne étaient plutôt de l'ordre de 3,9 % en 2012 et de 4,5 % en 2013 de l'ensemble des ventes au détail totales au Canada, ce qui est inférieur aux États-Unis (5,8 %) et au Royaume-Uni (11,7 %) pour la même année. S'il faut en croire la tendance, cette part est appelée à progresser. Elle pourrait même atteindre 7,4 % en 2017.

Par ailleurs, l'achat en ligne est de plus en plus populaire. Selon l'estimation qu'en fait Statistique Canada, le commerce en ligne avait progressé de 22,6 % en 2011 par rapport à 2010, alors que les ventes au détail totales ont crû de 3,8 %. La participation croissante des Canadiens au Cyber lundi, qui suit la fête de l'Action de grâce aux États-Unis, témoigne de l'engouement pour ce type de magasinage de ce côté-ci de la frontière. En 2013, Moneris a rapporté une croissance de 29,3 % des dépenses effectuées au Canada cette journée-là par rapport à l'année dernière<sup>3</sup>.

Du côté de la firme eMarketer, la part des internautes canadiens qui s'adonnait à l'achat en ligne était de 60 % en 2012 (tableau 5 en annexe à la page 6). L'équipe évalue à environ 50 % la part de la population totale qui a acheté en ligne au Canada l'an dernier, une participation qui est appelée à croître rapidement. Elle demeure toutefois inférieure à celle calculée aux États-Unis (60,1 %) et au Royaume-Uni (71,0 %) en 2013. Sur la base des comparaisons internationales, il y a un potentiel de croissance chez les consommateurs canadiens. Il ne s'agit pas d'un feu de paille. Cependant, pour

que les entreprises d'ici en profitent, il faut que les acheteurs puissent magasiner et acheter sur des sites canadiens et québécois.

### UNE PRÉSENCE QUÉBÉCOISE SUR LE WEB MOINS AFFIRMÉE

Les quelques comparaisons internationales présentées précédemment laissent entendre que le Canada et le Québec sont en retard par rapport aux autres nations industrialisées en ce qui a trait à la part qu'occupe le commerce en ligne dans le total des ventes au détail. Dans ses analyses, le CEFRIO fait le même constat.

Du côté des entreprises, les commerces canadiens et québécois ne sont pas ceux qui raflent tout. En 2013, le CEFRIO affirmait qu'un dollar sur quatre était dépensé en moyenne sur un site québécois.

On a tenté de comprendre ce qui pouvait expliquer la présence moins affirmée des entreprises québécoises dans le commerce en ligne. Le frein le plus souvent évoqué est la crainte de dépenser de fortes sommes sans savoir si on pourra en tirer des bénéfices. Il faut dire que la très vaste majorité des commerces sont des PME et qu'elles ne disposent pas d'un arsenal pour s'introduire sur le Web.

On identifie souvent trois facteurs qui jouent contre les détaillants québécois et canadiens en regard de leurs concurrents étrangers. Dans un premier temps, la taxation systématique des achats en ligne de ce côté-ci de la frontière rebute certains acheteurs qui ne rencontrent pas automatiquement cet obstacle sur les sites américains notamment<sup>4</sup>. Les frais de livraison sont un autre irritant alors qu'elle est souvent gratuite aux États-Unis. Enfin, l'incapacité des petits détaillants à développer un site est une autre contrainte.

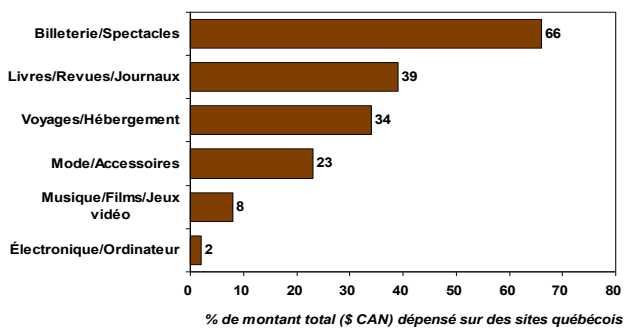
Du côté du Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), on exhorte les détaillants à s'afficher et à démarrer graduellement. C'est aussi la stratégie proposée par nombre d'intervenants qu'ils soient d'agences gouvernementales ou du secteur privé. La première étape serait de monter un site Web qui servira de vitrine. Dans un deuxième temps, il faut apprivoiser les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Pinterest, etc.) et garder les membres de ces groupes au fait des développements. L'idée est de maintenir l'intérêt des consommateurs qui deviendront éventuellement des acheteurs. Par ailleurs, le CQCD envisage la création d'un Institut des technologies dans le commerce de détail qui fournirait des outils et de l'accompagnement aux détaillants québécois. Cet organisme accélérerait l'appropriation des technologies.

<sup>3</sup> Moneris Solutions Corporation. *Le vendredi noir et le Cyber lundi gagnent en popularité au Canada*. Communiqué de presse, 6 décembre 2013.

<sup>4</sup> Pour plus de détails, consulter les pages 27 à 29 du *Rapport du comité sénatorial permanent des finances nationales, Écart de prix entre le Canada et les États-Unis*, février 2013, 75 pages.

Par ailleurs, même si la majorité des détaillants québécois n'offrent pas la possibilité d'acheter en ligne, d'autres s'y sont engagés avec succès. Selon le CEFRIO, c'est dans la catégorie « billetterie et spectacles » que les entreprises québécoises remportent la palme (66 % des \$ CAN ont été dépensés sur des sites québécois) (graphique 3). Ce pourcentage est de 39 % en ce qui a trait aux livres, aux revues et aux journaux. Dans le secteur des voyages et de l'hébergement, les sites d'entreprises québécoises remportent 34 % des ventes en ligne effectuées au Québec. Dans le secteur de la mode, là où la concurrence est féroce, la part des entreprises québécoises est de 23 %. Parmi tous ces détaillants, l'immense majorité a aussi pignon sur rue. Seules quelques entreprises sont à 100 % virtuelles. Cependant, il y a des secteurs où les détaillants québécois sont peu engagés : les produits électroniques notamment où les multinationales américaines sont omniprésentes

**Graphique 3 – Malgré la concurrence féroce, le Québec réussit à se faire une place (2012-2013)**



Source : CEFRIO, Indice du commerce électronique au Québec 2012-2013. Résultats d'une enquête exclusive sur les habitudes d'achat en ligne des adultes québécois.

Ces dernières années on a vu se multiplier le nombre de firmes qui proposent leurs services pour bâtir des sites Web et offrir toutes les modalités pour y faire des transactions. À cet effet, il y a différentes écoles de pensée : de celles qui affirment que dans chaque entrepreneur réside un concepteur Web jusqu'à d'autres qui offrent des systèmes sophistiqués du type « clé en main ». Une chose est claire, le succès n'est pas immédiat, mais il est accessible. Générer du trafic sur le Web nécessite du temps et des efforts. La satisfaction des clients doit être au cœur de cette opération puisque ce sont leurs achats qui serviront à mesurer la réussite.

### LE MOUVEMENT PERPÉTUEL

Le commerce en ligne a déjà beaucoup évolué depuis ses débuts. Au-delà de la mise en vitrine et des fonctionnalités de paiement, les détaillants ont déployé des efforts considérables pour attirer, accommoder, convaincre et fidéliser les acheteurs. C'est ainsi que les sites sont de plus en plus personnalisés. Par exemple, les consommateurs ont désormais le loisir de faire des « essayages virtuels » de vêtements

ou de commander sur mesure en choisissant les tissus, les coupes, les modèles selon leurs propres mensurations. Il est aussi possible de concevoir des aménagements physiques (ex. : cuisine) dans le confort de son foyer. Par ailleurs, les sites ne sont pas « statiques ». Si, dans les débuts, ce sont les consommateurs qui prenaient l'initiative de visiter le site d'un commerçant, il est désormais possible aux vendeurs de prendre contact avec d'éventuels acheteurs via les flux RSS, les réseaux sociaux, les vidéos, le marketing mobile, pour ne nommer que ces exemples.

L'union fait la force, les commerçants l'ont bien compris. Ainsi, il est de plus en plus courant de voir apparaître des références à d'autres sites lors d'un achat. Par ailleurs, les détaillants se regroupent également dans diverses associations. Le Regroupement des commerçants électroniques du Québec en est un exemple (RCEQ).

### RIEN DE MARGINAL

Peu importe la part de marché attribuée aux cyberachats dans la consommation (de 1,9 % à 3,9 % en 2012 au Canada, selon la source), le commerce en ligne ne semble pas bien redoutable. Toutefois, c'est un coup de butoir de plus dans le marché des détaillants locaux traditionnels. À l'image des bannières américaines qui sont entrées peu à peu au pays pour ensuite accélérer leur présence et occuper une place de plus en plus imposante, le commerce en ligne est là pour rester.

Un regard plus attentif permet de constater que les cyberachats progressent à bon train, et ce, nettement plus vite que les ventes au détail prises dans leur ensemble. Quand on prend en compte l'engouement pour Internet, la vitesse avec laquelle se développent de nouveaux outils qui facilitent les achats en ligne et la multiplication des plateformes pour accéder aux sites des détaillants, il y a de quoi donner le vertige. De toute évidence, les consommateurs sont au rendez-vous, c'est aux commerçants d'ici d'aller à leur rencontre, et ce, le plus rapidement possible. Si la tendance se maintient, les achats en ligne continueront de croître rapidement. Compte tenu du fait que le portefeuille des acheteurs ne progressera pas à la même vitesse, c'est le commerce traditionnel qui en fera les frais. Il faudra innover pour garder sa place d'affaires tout en se mettant en vitrine sur le Web. Vendre dans le cyberspace n'a rien d'une utopie : les détaillants étrangers l'ont bien compris et en tirent profit. Ce n'est pas une chasse gardée, les entreprises québécoises doivent s'y trouver.

**Joëlle Noreau**  
Économiste principale

## ANNEXE

### Tableau 1 – Commerce en ligne entre les entreprises et les consommateurs par région (2012-2017)

En G\$ US	2012	2013p	2014p	2015p	2016p	2017p
Asie-Pacifique	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7	1 052,9
Amérique du Nord	379,8	431,0	482,6	538,3	597,9	660,4
Europe de l'Ouest	276,8	308,9	342,0	374,5	404,0	432,6
Europe centrale et de l'Est	41,5	49,5	58,0	64,4	68,9	73,1
Amérique latine	37,6	48,1	57,7	64,9	70,6	74,6
Moyen-Orient et Afrique	20,6	27,0	33,8	39,6	45,5	51,4
Monde	1 057,6	1 248,4	1 499,2	1 762,7	2 042,5	2 345,0

p : prévisions

Note : Inclut les produits et les services commandés par Internet ainsi que les services de voyage d'affaires via n'importe quelle plateforme, sans regard à la méthode de paiement. Le total peut ne pas correspondre exactement à la somme inscrite en raison des arrondissements.

Source : eMarketer, janvier 2014

### Tableau 2 - Caractéristiques des acheteurs en ligne au Canada et au Québec

	Statistique Canada		CEFRIO
	Canada	Québec	Québec
Valeur totale des ventes en ligne (2012)	18,9 G\$	3,1 G\$	6,8 G\$
Acheteurs (2012)	56 % des internautes	--	1 adulte sur 2 a acheté en ligne au cours de 2012
Acheteur moyen (2012)			
- nombre d'achats	12,6	10,6	333 \$/mois
- montant	1 451 \$/année	1 098,50 \$/année	
Les plus enclins à effectuer des achats en ligne	Les 25 à 34 ans	--	Les 25 à 34 ans
Moyen de paiement le plus utilisé	Carte de crédit	Carte de crédit	Carte de crédit

Sources : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques pour le Canada et les régions, CEFRIO, Indice du commerce électronique du Québec (2012-2013), NETendances 2012.

### Tableau 3 - Caractéristiques des détaillants au Canada et au Québec

	Statistique Canada - Canada 2012	CEFRIO - Québec 2013
Entreprises ayant un site Web	Secteur privé : 45,5 %	1 entreprise sur 2
Entreprises ayant un site Web	Commerce de détail : 53,8 %	--
Achats	--	Un dollar sur quatre est dépensé sur un site québécois en moyenne
Commerce de détail	Parmi les entreprises de commerce de détail qui ont un site Web : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 17 % ont le paiement en ligne;</li> <li>- 43,4 % avaient des interactions avec les réseaux sociaux;</li> <li>- 16,2 % avaient une version optimisée pour les usagers mobiles;</li> <li>- 29,5 % avaient une personnalisation du site Web pour les visiteurs réguliers.</li> </ul>	21 % des détaillants auraient un site de commerce électronique

Sources : Statistique Canada, Enquête sur la technologie numérique et l'utilisation d'Internet, CEFRIO, NETendances, 2012, 2013

## ANNEXE

**Tableau 4 – Ventes au détail en ligne au Canada  
en % des ventes au détail totales**

	2012	2013p	2014p	2015p	2016p	2017p
Ventes en ligne (en G\$)	18,36	21,61	25,37	29,63	34,04	38,74
En % des ventes au détail totales	3,9	4,5	5,2	5,9	6,7	7,4

Note : Inclut les produits et les services commandés par Internet via n'importe quelle plateforme, sans regard à la méthode de paiement, exclut les voyages et les spectacles.

Source : eMarketer, décembre 2013

**Tableau 5 – Part de la population canadienne qui achète en ligne**

	2012	2013p	2014p	2015p	2016p	2017p
En millions	14,4	15,2	16,2	17,1	17,6	18,0
Variation en %	8,4	5,6	6,5	5,4	3,0	2,4
% des utilisateurs d'Internet	60,8	63,1	66,2	68,9	70,1	71,0
% de la population	49,3	51,6	54,4	56,9	58,2	59,1

Note : Pour les 14 ans et plus, les internautes ayant fait au moins un achat durant l'année civile via de multiples plateformes, site web, applications mobiles et tablettes.

Source : eMarketer, juin 2013, confirmé et publié en décembre 2013