

Portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec

REVUE DE PRESSE ET STATISTIQUES



TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	1
1. Synthèse de la Revue de presse 2018.....	2
1.1 Le commerce en briques et mortier ne sera pas remplacé par le commerce en ligne : les deux vont se compléter.....	2
1.2 Augmentation du chiffre d'affaires lié aux activités en ligne.....	2
1.3 Importance du mobile dans le commerce en ligne.....	2
1.4 L'expérience de magasinage sur mobile.....	3
1.5 Émergence du commerce vocal.....	3
1.6 Émergence du magasinage par image.....	3
1.7 Les activités en ligne permettent de récolter des données sur les attentes des consommateurs.....	4
1.8 En ligne, se différencier en mettant en avant l'avantage de l'achat écoresponsable.....	4
1.9 En ligne, attirer les consommateurs étrangers.....	4
1.10 En magasin, adapter l'expérience client pour favoriser ses ventes.....	5
1.11 Les entreprises québécoises ne semblent pas en avance dans la transition numérique.....	5
1.12 Le virage numérique en route.....	6
1.13 Les défis de la gestion de la main-d'œuvre.....	6
2. Comportements d'achat en ligne des consommateurs québécois.....	7
2.1 Portrait des cyberacheteurs québécois.....	7
2.2 Les 65 ans et plus et le numérique.....	7
2.3 Utilisation des médias sociaux.....	8
2.4 Comportement lors de l'achat en ligne.....	8
2.5 Comportement après l'achat en ligne.....	8
2.6 Activité en lien avec le numérique préalablement à l'achat en magasin.....	9
2.7 Activité en lien avec le numérique lors de l'achat en magasin.....	9

3. Données les plus récentes entourant le commerce en ligne au Québec	10
3.1 Données sur les ventes en ligne	10
3.2 Données sur la logistique du commerce en ligne pour les entreprises québécoises (fabricants, grossistes et détaillants) - CEFRIO 2018.....	10
3.3 Données sur le virage numérique des entreprises québécoises.....	11
4. Comparatif statistique des grands marchés mondiaux	12
4.1 Canada.....	12
4.2 États-Unis.....	13
4.3 Amérique du Nord	13
4.4 Europe.....	13
4.5 Monde	14
5. Recension des programmes d'études liés au numérique	15
Annexes	17
Annexe 1 : Bibliographie - Revue de presse	18
Annexe 2 : Bibliographie - Comportements d'achats en ligne des consommateurs québécois	21
Annexe 3 : Bibliographie - Données les plus récentes entourant le commerce en ligne au Québec.....	22
Annexe 4 : Bibliographie - Comparatif statistique des grands marchés mondiaux	23
Annexe 5 : Bibliographie - Recension des programmes d'études liés au numérique.....	25
Annexe 6 : Recension et courte présentation des services et subventions offerts aux détaillants québécois	37
Annexe 7 : Programme « Le Virage numérique ».....	30

INTRODUCTION

Le commerce électronique fêtera sous peu ses 25 ans d'existence. Un quart de siècle plus tard, nous vivons à l'ère du numérique. Ce phénomène de transformation frappe actuellement de plein fouet la culture du commerce, influence la manière d'entrer en relation avec le consommateur, et révolutionne l'organisation des entreprises partout dans le monde.

Ainsi, le commerce électronique est devenu aujourd'hui un incontournable des entreprises du secteur du commerce de détail, au Québec comme ailleurs. Avec la transformation numérique du secteur, les nouvelles approches et la maîtrise des concepts liés au commerce en ligne et aux médias sociaux deviendront des compétences de base nécessaires aux relations avec la clientèle.

C'est dans ce contexte que **Détail Québec** a mandaté L'Observateur pour la réalisation du portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec par une recension des écrits et une présentation statistique des données les plus récentes.

Ce document se veut une synthèse du travail de recherche effectuée dans le rapport de recension et de présentation des écrits. Il reprendra de façon succincte les 6 thèmes préalablement déterminés :

- Une synthèse de la revue de presse québécoise de la dernière année liée au commerce électronique et à la transformation numérique du secteur du commerce de détail ;
- La présentation des comportements d'achat en ligne des Québécois selon les dernières études disponibles ;
- Les données phares entourant le commerce en ligne au Québec ;
- Un comparatif statistique du commerce électronique des grands marchés mondiaux ;
- Une recension des programmes d'études liés au numérique;
- Une recension et une courte présentation des services et subventions offerts aux détaillants québécois.

1. SYNTHÈSE DE LA REVUE DE PRESSE 2018

Depuis 2018, bon nombre d'articles dont le thème central est le commerce électronique ont été écrits et diffusés dans les médias écrits au Québec. Voici, en quelques pages, les principaux sujets de l'heure abordés, qui résument l'avancement et les grandes tendances du commerce électronique au Québec¹ :

1.1 LE COMMERCE EN BRIQUES ET MORTIER NE SERA PAS REMPLACÉ PAR LE COMMERCE EN LIGNE : LES DEUX VONT SE COMPLÉTER

Il y a encore peu de temps, les commerces de détail voyaient le commerce physique et le commerce électronique comme deux canaux distincts. Aujourd'hui, ces deux canaux sont liés, voire indissociables l'un de l'autre, car les consommateurs naviguent entre les deux. Par exemple, ils s'informent sur le web des prix et de la disponibilité des produits, puis se rendent en magasin pour les essayer et poser des questions au personnel sur place, avant de passer leur commande via Internet. Pour preuve, certains commerçants qui ont débuté leurs activités uniquement sur le web choisissent d'ouvrir des magasins physiques. Désormais, l'expérience numérique et l'expérience physique font partie d'une même stratégie d'affaires.

1.2 AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES LIÉ AUX ACTIVITÉS EN LIGNE

Les activités en ligne stimulent le chiffre d'affaires des commerçants grâce aux ventes réalisées directement en ligne, mais également grâce aux ventes réalisées en magasin à la suite d'activités en ligne. Par exemple, La Vie En Rose aurait augmenté ses ventes en magasin de 10 % depuis le lancement de son activité numérique, selon le PDG. « Mon activité web emmène des gens en magasin et l'expérience vécue en magasin les incite à nous visiter sur le web », précisait-il.

1.3 IMPORTANCE DU MOBILE DANS LE COMMERCE EN LIGNE

Selon un article d'Infopresse, le mobile représenterait 70 % de l'achalandage. En parallèle, plus d'un tiers des consommateurs affirment que le téléphone intelligent est leur principal outil d'achat, devant la tablette numérique, et les données canadiennes publiées en 2018 attestaient que 30 % du commerce électronique se faisait via des téléphones intelligents.

¹ Toutes les sources sont rapportées dans le rapport de recension et de présentation des écrits, et sont disponibles en annexe 1.

1.4 L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE SUR MOBILE

Sur les applications mobiles, les experts du secteur ont des avis divergents. Par exemple, JoAnne Labrecque, professeure de HEC Montréal spécialisée en commerce de détail, pense que la vente au moyen d'applications est pertinente, tandis que l'agence de e-commerce Absolunet fait ressortir le fait que les utilisateurs de téléphones intelligents téléchargent en moyenne 0 application par mois. L'agence Absolunet conseille une version différente des applications traditionnelles : les PWA (Applications Web Progressives). Ces PWA sont un hybride entre le navigateur web et l'application traditionnelle. Elles permettent un chargement 2 à 10 fois plus rapide que les sites mobiles, sont accessibles malgré un réseau très faible, ne nécessitent pas de mises à jour et proposent les notifications push, entre autres.

Une autre façon de se démarquer sur mobile est de développer une présence distincte sur les médias sociaux. Le rapport de Hootsuite et We Are Social de 2019 rapporte qu'il y a 3,48 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en 2019, et 3,26 milliards d'utilisateurs de médias sociaux sur mobile. En d'autres termes, 94 % des utilisateurs des médias sociaux dans le monde consultent les médias sociaux sur mobile. Il est important pour les entreprises d'être actives sur les médias sociaux, car ils sont pour les consommateurs un moyen de magasiner, de consulter les avis sur les produits et de discuter directement avec les entreprises, en plus d'être un lieu d'achat. En effet, certains médias sociaux tels qu'Instagram disposent désormais d'un système transactionnel intégré. Ainsi, les utilisateurs peuvent acheter des produits sans quitter la plateforme.

1.5 ÉMERGENCE DU COMMERCE VOCAL

Dans le commerce sur mobile, il est important de considérer également le commerce vocal. En effet, les consommateurs utilisent de plus en plus souvent la voix pour magasiner ou faire des achats. Selon certaines études, le commerce vocal pourrait générer 40 milliards de dollars dans le monde en 2022. L'Amérique du Nord est plus que jamais concernée, puisque 32 % des 16-20 ans font appel à la commande vocale sur leur cellulaire, devant l'Asie (29 %) et l'Europe (25 %). Certaines entreprises se sont déjà adaptées. Par exemple, l'entreprise Domino's offre la possibilité de commander une pizza en utilisant simplement la voix.

1.6 ÉMERGENCE DU MAGASINAGE PAR IMAGE

Les consommateurs commencent également à utiliser la recherche par images. En effet, la recherche par images et par voix pourrait représenter 50 % de toutes les recherches de produits et services d'ici 2020. L'appli Visual Match de Houzz a, pour sa part, déjà pris le pli. Elle numérise les photos sur la plateforme et repère les produits semblables offerts dans la boutique Houzz Shop.

1.7 LES ACTIVITÉS EN LIGNE PERMETTENT DE RÉCOLTER DES DONNÉES SUR LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

« La ressource la plus précieuse au monde n'est plus le pétrole, mais les données », titrait le magazine The Economist en mai 2017. Par exemple, un libraire utilise les données recueillies en ligne pour évaluer le positionnement et la mise en place des produits en magasin, et appliquer ses prix d'appel. Grâce aux données recueillies en ligne, l'entreprise BMR a quant à elle amélioré ses performances marketing de 40 % en un an.

Afin d'optimiser l'utilisation des données, les entreprises doivent, en amont, réfléchir au genre de données qu'elles veulent connaître sur les consommateurs et à l'utilisation qu'elles vont en faire selon leurs besoins d'affaires. Sinon, le risque est de tomber dans la surabondance de données et de ne plus savoir lesquelles utiliser.

1.8 EN LIGNE, SE DIFFÉRENCIER EN METTANT EN AVANT L'AVANTAGE DE L'ACHAT ÉCORESPONSABLE

Jacques Nantel, professeur de marketing à HEC Montréal, affirme que le commerce électronique réduit l'impact environnemental associé aux déplacements, car il réduit le nombre de points de contact. « Le manufacturier va produire un produit et l'envoyer dans ses entrepôts. De là, le produit sera expédié aux entrepôts du détaillant, et ensuite aux magasins. Finalement, vous allez prendre votre auto pour acheter le produit et le ramener à la maison. Le produit est donc déplacé cinq fois » explique-t-il. Les services de livraison cherchent à réduire les trajets, notamment en évitant le dernier trajet de livraison. Ils regardent les pratiques des voisins, notamment l'Europe, où les colis sont déposés dans des points de chute.

1.9 EN LIGNE, ATTIRER LES CONSOMMATEURS ÉTRANGERS

La valeur du dollar canadien est faible comparée à celle du dollar américain ou de l'euro (le 7 juin : 1 USD = 1,33 CAD / 1 EUR = 1,5 CAD), ce qui constitue un incitatif pour les consommateurs américains et européens à acheter des produits au Canada. D'ailleurs, cela se confirme lorsque l'on regarde la destination des expéditions des entreprises québécoises qui vendent déjà en ligne. En moyenne, 11 % de leurs expéditions étaient destinées aux États-Unis en 2017, et l'Europe a été la destination qui a reçu le plus d'expéditions parmi le reste du monde.

De plus, jusqu'à maintenant, seuls les biens importés au Canada dont la valeur était inférieure à 20 \$ étaient exempts des taxes de vente et des droits de douane, dissuadant les consommateurs canadiens d'importer des produits de l'étranger. Dans le cadre de l'ACEUM (l'Accord entre le Canada, les États-Unis et le Mexique), le seuil de minimis² va passer à 40 \$ pour que la taxe de vente soit imposée et à 150 \$ pour que les droits de douane soient exigés. Les entreprises canadiennes qui vendent en ligne vont donc perdre leur avantage sur leurs concurrentes à l'étranger et auraient tout intérêt à accroître leurs efforts pour attirer les consommateurs étrangers afin de compenser la perte.

2 Minimis = montant en dessous duquel la valeur d'un bien expédié est considérée comme négligeable

1.10 EN MAGASIN, ADAPTER L'EXPÉRIENCE CLIENT POUR FAVORISER SES VENTES

Les entreprises ayant de l'expérience dans le commerce multicanal³ s'accordent à dire que l'expérience en magasin doit être personnalisée et apporter de la valeur ajoutée par rapport à l'expérience en ligne. Selon la direction de Frank and Oak : « Les magasins sont là pour rester, mais l'expérience client doit définitivement être repensée. (...) La clé du succès ? La niche, la personnalisation, l'expérience client et la cohérence entre tous les canaux, afin que le client puisse naviguer librement entre tous ces univers. » Chez Frank and Oak, des salons de barbier et des cafés sont annexés aux magasins, et des partenariats avec des artisans sont créés. Selon un membre de la direction de CGI : « Dans les années à venir, les détaillants qui connaîtront du succès seront ceux qui sauront nouer un véritable lien avec le consommateur, qui offriront des services à valeur ajoutée et qui créeront une expérience qui ne peut être offerte qu'en ligne ».

Au sujet des outils numériques servant à améliorer l'expérience client :

- De plus en plus de consommateurs utilisent le moyen de paiement sans contact.
- Selon l'agence de e-commerce Absolunet, « n'importe qui possédant le plus récent téléphone portable peut désormais utiliser sa caméra pour détecter les codes QR et consulter descriptions, prix et autres informations relatives aux produits. Certaines études ont attribué jusqu'à 20 % des ventes numériques aux visites en magasin, où la découverte initiale se fait en personne, mais avec recherche et complétion de l'achat par des canaux numériques. »

Pour les magasins les moins performants, il reste l'option du showrooming, qui consiste à transformer les magasins en simples salles d'exposition. Ces expositions ont pour but de donner envie aux consommateurs d'acheter en ligne ensuite.

1.11 LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES NE SEMBLENT PAS EN AVANCE DANS LA TRANSITION NUMÉRIQUE

Martin Jolicoeur, journaliste pour *Les Affaires*, soumet l'analyse suivante : « Le fait que seulement un peu plus de 15 % des commerces du Québec disposent d'un site web transactionnel montre bien l'inconfort, voire la résistance ou la crainte de plusieurs à risquer le combat du web. ». Alain McKenna, également journaliste pour *Les Affaires*, ajoute : « Plusieurs entreprises investissent dans le numérique, mais on sent un manque d'engagement clair, l'adoption d'outils informatiques se faisant souvent au cas par cas. »

De plus, l'article d'Alain McKenna pour *Les Affaires* alerte les entreprises qui se considèrent à l'avant-garde dans le secteur : « Hausser la productivité et réduire les coûts ne sont pas des mesures qui mènent à la transformation numérique. » Christian Dussart, professeur honoraire à HEC Montréal et docteur en sciences économiques et marketing, précise : « La transformation numérique sans expérience client, ce n'est pas une transformation numérique. »

Bien que le commerce électronique progresse au Canada, le pays est moins avancé dans le domaine que d'autres pays à hauts revenus, tels que les États-Unis. Ce retard s'explique par le grand nombre de petites entreprises canadiennes qui n'ont pas de site internet, ainsi que par la superficie du pays, qui rend les envois de marchandise plus complexes. Pour ces raisons, les Canadiens consacrent plus du tiers de leurs dépenses aux entreprises américaines.

³ Commerce multicanal = commerce sollicitant plusieurs canaux simultanément (magasin en ligne, magasin physique...)

1.12 LE VIRAGE NUMÉRIQUE EN ROUTE

Selon le CEFRIO : « Dans trois ans, il sera peut-être trop tard. Il faut que les entreprises trouvent leur valeur ajoutée immédiatement, sinon elles risquent de devenir une simple commodité qui sera facilement interchangeable ». Christian Dussart, professeur honoraire à HEC Montréal et docteur en sciences économiques et marketing, rajoute : « Cette transformation devrait être une priorité stratégique au sommet de la liste. »

1.13 LES DÉFIS DE LA GESTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

Selon une étude de Willis Towers Watson, parmi les plus grands obstacles à la transformation numérique au Canada, la difficulté à attirer les bons talents numériques a été citée par 64 % des entreprises. Cet obstacle est encore plus marqué à l'extérieur des grands centres. Parmi les principaux obstacles au recrutement de talents numériques au Canada, cette étude révèle que 42 % des entreprises ont de la difficulté à trouver les compétences recherchées.

Selon l'entreprise BMR, « il faut être prêt à faire confiance à des jeunes, car ce sont des métiers qui viennent de naître ». Selon Nathalie Francisci, spécialiste en recrutement de cadres et de membres de conseils d'administration, « il est important d'avoir de la diversité autour de la table, non seulement de genre, mais aussi culturelle, générationnelle et sociétale. »

Le principal facteur d'attraction de talents numériques au Québec serait la rémunération (61 %), suivie par la réputation de l'employeur (58 %) et un travail intéressant, difficile et varié (54 %), selon un sondage de 2019 de Willis Towers Watson. Ce même sondage révèle que les principaux facteurs de fidélisation ne sont pas forcément les mêmes que les facteurs d'attraction. En effet, le travail intéressant, difficile et varié est le premier facteur de fidélisation des talents numériques (58 %), suivi par les modalités de travail souples (43 %) et la réputation de l'employeur (42 %). La rémunération n'arrive qu'en quatrième place (39 %).

Nathalie Francisci, spécialiste en recrutement de cadres et de membres de conseils d'administration, met les entreprises en garde quant à leur stratégie d'innovation : « (Les entreprises) nomment des chefs de l'innovation, une sorte de professeur Tournesol qui travaille en vase clos en réfléchissant à des solutions miracles sorties de leur laboratoire. Pendant ce temps, la direction a le « nez collé sur le guidon » et le conseil d'administration se plaint de ne pas passer assez de temps à discuter des tendances et de la stratégie. L'innovation est l'affaire de tous et c'est avant tout une culture d'entreprise. »

2. COMPORTEMENTS D'ACHAT EN LIGNE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS⁴

Le commerce en ligne change la façon de consommer des Québécois. Il n'est plus nécessaire de se déplacer pour faire du lèche-vitrine. Il nous est même possible de magasiner en tout temps, tant que nous avons un téléphone intelligent à notre portée. D'ailleurs, plusieurs d'entre nous vont même jusqu'à faire des recherches en ligne sur le produit convoité en magasin. La consultation web est dorénavant indissociable des comportements d'achat. Ainsi, dans les prochaines pages, plusieurs données concernant les comportements d'achat en ligne des Québécois seront présentées.

2.1 PORTRAIT DES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS

- Selon le rapport 2018 du CEFRIO, 94 % des adultes québécois utilisent Internet. Parmi les internautes québécois, 64 % sont des cyberacheteurs.
- **La plus grosse part de cyberacheteurs se trouve chez les 18 à 54 ans.** Selon Claire Bourget, directrice principale, recherche marketing au CEFRIO : « On observe désormais une rupture générationnelle entre les adultes âgés de moins de 55 ans et ceux de 55 ans et plus. »
 - o La plus grosse progression de cyberacheteurs concerne les 45 à 54 ans (61 % de cyberacheteurs en 2017 ; 72 % en 2018).
- Les consommateurs au revenu plus élevé sont plus enclins à acheter en ligne :
 - o Un peu plus de 1 Québécois sur 3 (de 34 % à 39 %) ayant un revenu annuel de moins de 39 k\$ est un cyberacheteur.
 - o Plus de 8 Québécois sur 10 (de 83 % à 85 %) avec un revenu annuel de plus de 80 k\$ sont des cyberacheteurs.
- Produits et services les plus achetés en ligne en 2018 :
 - o Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires : 38 %
 - o Billets pour spectacles et divertissement : 29 %
 - o Musique, films et jeux vidéo : 28 %
 - o Produits électroniques : 24 %

2.2 LES 65 ANS ET PLUS ET LE NUMÉRIQUE

- Taux de branchement à Internet des 65 ans et plus en 2018 : 80 % ;
- 68 % disposent d'un ordinateur portable ;
- 37 % disposent d'un téléphone intelligent.

⁴ Toutes les sources sont rapportées dans le rapport de recension et de présentation des écrits et sont disponibles en annexe 4.

2.3 UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

- Plus de 80 % des 18 à 54 ans utilisent les médias sociaux.
- Au moins 90 % des Québécois ayant un revenu annuel de 60 à 100 k\$ utilisent les médias sociaux.
- Près de la moitié des adultes québécois (45 %) se connectent aux médias sociaux plusieurs fois par jour.
 - o Parmi les 18-24 ans, 81 % se connectent aux réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

En 2018 :

- 56 % des adultes québécois ont cliqué sur une publication sponsorisée/commanditée ou une annonce publicitaire sur les réseaux sociaux.
- 44 % ont acheté ou vendu un produit sur les réseaux sociaux.
- 35 % ont demandé des recommandations de produits ou services sur les réseaux sociaux.

2.4 COMPORTEMENT LORS DE L'ACHAT EN LIGNE

Selon la direction de la stratégie numérique et du commerce électronique chez Reitmans Canada, les consommateurs s'attendent à une « **harmonie entre l'expérience en magasin et l'expérience en ligne** (couleurs, images, texture...) ».

Ensuite, **les consommateurs s'attendent à de la rapidité** à toutes les étapes de l'achat en ligne, à commencer par le chargement de la page Internet, selon la direction de la technologie numérique du Groupe Aldo. Lors de l'achat, ils s'attendent à savoir immédiatement quand la commande va leur être livrée, selon le fondateur et président de Hockey Supremacy, et vont privilégier les produits dont le délai de livraison est le plus court, selon le CEFRIO. Aussi, s'ils ont besoin de communiquer avec l'entreprise dans le cadre de leur achat, ils s'attendent à recevoir une réponse rapide, selon E-commerce Québec.

En ce qui concerne la réception de la commande, **les consommateurs semblent préférer recevoir leurs achats à la maison plutôt que de les récupérer en magasin**, selon le CEFRIO. En 2018, 59 % des consommateurs ont dit ne jamais ramasser leur commande en magasin et 18 % rarement.

2.5 COMPORTEMENT APRÈS L'ACHAT EN LIGNE

Les Québécois s'attendent à pouvoir retourner leurs articles achetés en ligne facilement :

- Selon une étude du CEFRIO réalisée en 2018, 80 % considèrent importante la possibilité de retourner en magasin ou dans un point de service l'article acheté en ligne.
- 66 % considèrent important qu'une étiquette de retour payée soit fournie à la livraison.
- 48 % considèrent importante la possibilité de retourner l'article acheté en ligne en le déposant dans un casier ou une boîte de chute.

2.6 ACTIVITÉ EN LIEN AVEC LE NUMÉRIQUE PRÉALABLEMENT À L'ACHAT EN MAGASIN

La majorité des Québécois (72 %) consultent l'inventaire du magasin en ligne avant de s'y rendre (30 % souvent, 29 % à l'occasion et 13 % rarement).

2.7 ACTIVITÉ EN LIEN AVEC LE NUMÉRIQUE LORS DE L'ACHAT EN MAGASIN

Selon une étude du CEFRIO réalisée en 2018, plus de la moitié des Québécois (56 %) utilisent leur appareil mobile en magasin pour chercher de l'information.

- 20 % l'utilisent souvent en magasin ;
- 22 % à l'occasion ;
- 14 % rarement.

Les Québécois utilisent principalement leur téléphone en magasin pour chercher des informations sur un produit (50 %) (l'agence Absolunet soulignait d'ailleurs la pertinence des codes QR, qui permettent d'accéder directement aux caractéristiques des produits). Sinon, leur téléphone leur sert à demander l'avis de leur famille ou de leurs amis en envoyant une photo du produit (38 %), à comparer les prix avec ceux des concurrents (37 %) ou encore à vérifier la disponibilité d'un produit dans un autre magasin (35 %).

3. DONNÉES LES PLUS RÉCENTES ENTOURANT LE COMMERCE EN LIGNE AU QUÉBEC⁵

Le commerce électronique prend de plus en plus de place dans notre façon de consommer. Cette tendance s'observe tant dans le portefeuille des Québécois que dans les ventes des entreprises québécoises. Voici quelques chiffres :

3.1 DONNÉES SUR LES VENTES EN LIGNE

- Selon le CEFRIO, les transactions faites en ligne par les Québécois atteindraient les 10,5 milliards de dollars en 2018. Elles étaient de 9,1 milliards en 2017 et de 8,5 milliards en 2016.
- Le commerce électronique est en augmentation constante et reste surtout l'affaire de sites extérieurs, avec 4 \$ sur 5 dépensés sur des sites hors Québec, soit 80 % des ventes.
- Le panier d'achats mensuel moyen s'est élevé à 293 \$ en 2018, une augmentation de 7 % par rapport à 2017 pour ce qui est des achats en ligne.

3.2 DONNÉES SUR LA LOGISTIQUE DU COMMERCE EN LIGNE POUR LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES (FABRICANTS, GROSSISTES ET DÉTAILLANTS) - CEFRIO 2018

- Au Québec, en 2017, les entreprises (fabricants, grossistes et détaillants) qui vendaient déjà en ligne réalisaient en moyenne 20 % de leurs ventes totales en ligne. Au cours de l'année 2018, il était attendu que ce pourcentage grimpe à 26 %. En effet, les fabricants, grossistes et détaillants prévoient tous une croissance du commerce électronique pour leur entreprise.
- Chez les détaillants seulement, la proportion était d'environ 16 %. On s'attend à ce que ce chiffre augmente jusqu'à 23 % dans la prochaine année.
- En 2017, parmi les entreprises québécoises qui faisaient de la vente en ligne, 72 % utilisaient leur propre site web, 8 % des plateformes de partage e-commerce et 19 % utilisent les deux.
 - o Parmi ceux qui utilisaient une plateforme de partage e-commerce, 49 % utilisaient Amazon et 22 % E-Bay.
- En 2017, parmi les entreprises dont la vente en ligne représentait 15 000 \$ et moins en chiffre d'affaires, 73 % effectuaient moins de 5 livraisons hebdomadaires. Or, pour les entreprises dont la vente en ligne se situait au-delà de 120 000 \$, 43 % d'entre elles faisaient plus de 20 expéditions par semaine.
- 84 % des entreprises de l'étude expédieraient directement à partir du magasin.
- **Le délai et la rapidité de livraison** (56 %) seraient l'attente des clients la plus importante aux yeux des entreprises. 88 % d'entre elles jugent que cet enjeu en matière de commerce en ligne est le plus important.

5 Toutes les sources sont rapportées dans le rapport de recension et de présentation des écrits et sont disponibles en annexe 2.

- « **Les frais de livraison** représentent un coût important pour les entreprises qui vendent en ligne, particulièrement pour les entreprises dont le volume de ventes en ligne est faible. (...) Les détaillants sont plus nombreux (68 %) à cerner les attentes de livraison gratuite des clients comme étant un enjeu logistique important », selon le rapport du Cefrio intitulé *Portrait de la logistique en commerce électronique* au Québec.
- « **La gestion des retours** de marchandises est une activité nécessaire en commerce électronique pour une majorité d'entreprises. Une entreprise sur deux (54 %) y voit d'ailleurs un enjeu important. La politique de retour à communiquer aux consommateurs doit être claire et attrayante pour eux. Plus cette politique est facilitante pour le consommateur, plus l'impact sur le volume de ventes en ligne sera positif », explique le rapport du Cefrio.
- « **La logistique à déployer pour soutenir les ventes hors Québec** est un enjeu pour la moitié des entreprises qui vendent en ligne, cela comprend par exemple les coûts associés au dédouanement des produits et de leur transport », toujours selon le Cefrio.

3.3 DONNÉES SUR LE VIRAGE NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES

Selon un dossier spécial sur le virage numérique au Québec publié par le journal *Les Affaires*, 51 % des entreprises seraient en mise en œuvre officielle ou complète de leur transformation numérique, l'autre moitié (49 %) n'y étant pas concrètement engagée.

- Les principaux bénéfices recherchés de la transformation numérique sont :
 - L'amélioration de la productivité (54 %) ;
 - L'amélioration de la gestion des données (27 %) ;
 - L'amélioration de l'expérience client (17 %) ;
 - L'augmentation de la rapidité de la prise de décisions (17 %) ;
 - La réduction des coûts (17 %).
- Les principales mesures entreprises sont :
 - Désigner une personne responsable (77 %) ;
 - Faire appel à des partenaires experts (69 %) ;
 - Déterminer un plan d'action pour les prochaines années (66 %).
- Les principaux obstacles rencontrés sont :
 - La pénurie de main-d'œuvre au Québec (51 %) ;
 - Le manque de main-d'œuvre qualifiée (50 %) ;
 - La résistance au changement dans l'entreprise (48 %) ;
 - Les coûts trop élevés (38 %).

4. COMPARATIF STATISTIQUE DES GRANDS MARCHÉS MONDIAUX⁶

Au Québec comme ailleurs dans le monde, le commerce électronique fait maintenant partie intégrante du marché économique. Voici d'autres chiffres intéressants sur le plan international :

4.1 CANADA

Selon Statistique Canada, les ventes réalisées en ligne par les détaillants canadiens en 2018 étaient de l'ordre de 18 milliards de dollars (en excluant les achats effectués par les consommateurs canadiens auprès de détaillants établis à l'étranger). Elles ont augmenté d'environ 14 % par rapport à l'année précédente.

La part des ventes au détail par commerce électronique par rapport aux ventes au détail totales au Canada est en progression. En 2015, cette proportion représentait 2 %, alors qu'elle a atteint 4,4 % en novembre 2018.

Selon une recherche effectuée par Environics Analytics et J.C. Williams Group, les Canadiens dépenseraient en moyenne 41 milliards de dollars par année en ligne pour les catégories suivantes : produits de santé et beauté, alimentation, loisirs, vêtements, autres⁷. Les dépenses en ligne moyennes par foyer au Canada sont estimées à 2 748 \$ par année.

Les dépenses en ligne moyennes par foyer sont estimées à 3 368 \$ par année en Colombie-Britannique, 2 926 \$ en Ontario et 2 236 \$ au Québec.

Selon le magazine Strategy Online (novembre 2018) :

- Saskatchewan : Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits de santé et de beauté en ligne (représentant 20 % de l'ensemble des achats dans cette catégorie).
- Ontario : Les Ontariens sont plus susceptibles d'acheter des vêtements en ligne (représentant 28 % des achats dans cette catégorie).
- Région du Grand Toronto : Plus d'achats électroniques en ligne sont effectués dans les banlieues de Mississauga et de Markham que dans la ville de Brampton ou dans la région est de Danforth, à Toronto.
- Québec : Les Québécois achètent 23 % de leurs vêtements en ligne et sont beaucoup plus à l'aise pour faire l'épicerie avec leur téléphone intelligent, leur ordinateur ou leur tablette que dans toute autre partie du pays.
- Montréal : Les communautés majoritairement francophones de Laval, Blainville et Mirabel préfèrent les magasins de briques et de mortier lorsqu'elles achètent des produits électroniques, ce qui explique leurs taux relativement faibles d'achats en ligne.

⁶ Toutes les sources sont rapportées dans le rapport de recension et de présentation des écrits et sont disponibles en annexe 3.

⁷ Donnée non définie dans l'étude rapportée.

Amazon est le site de commerce électronique qui satisfait le plus les internautes canadiens (58 % trouvent l'expérience sur le site excellente), tandis que les sites propres aux commerçants offriraient une expérience qualifiée d'excellente par le tiers des consommateurs (32 %).

4.2 ÉTATS-UNIS

Selon l'U.S. Census Bureau, les ventes réalisées en ligne par les détaillants américains en 2018 étaient de l'ordre de 512 milliards de dollars américains, soit 684 milliards de dollars canadiens.

La part des ventes au détail du commerce électronique par rapport aux ventes au détail totales aux États-Unis est également en progression. La part des ventes en ligne était de 10,6 % en 2015 et a grimpé jusqu'à 14,3 % en 2018.

Selon Absolunet, les États-Unis vivent une problématique par rapport aux retours gratuits. Les retours ont atteint 400 milliards de dollars en 2017 (l'équivalent d'environ un mois de toutes les ventes au détail aux États-Unis), en hausse de 53 % depuis 2015.

- Le taux de retour des achats effectués dans les commerces « de briques et de mortier » est de plus ou moins 8 %, tandis que les retours du e-commerce peuvent atteindre 15 à 30 %.
- 62 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter en ligne s'ils peuvent retourner un article en magasin.
- 44 % des détaillants affirment que les marges sont fortement impactées par la manutention et l'emballage des marchandises retournées.

4.3 AMÉRIQUE DU NORD

Selon l'agence nord-américaine Absolunet, nous assistons à l'émergence du commerce en voiture.

- Drive-to-store : 80 % des utilisateurs mobiles utilisent les moteurs de recherche vocaux pour trouver une entreprise à proximité. Parmi eux, 50 % sont susceptibles de se rendre en magasin dans la journée, et 18 % vont faire un achat dans la journée.
- Achats directement en voiture : commande de café, nourriture, stationnement (+ musique, podcasts, GPS, etc.)

4.4 EUROPE

Selon Eurostat, l'Irlande (35 %), la Belgique (32 %) et la République tchèque (29 %) sont les trois pays européens dans lesquels le commerce électronique représente la plus grosse part du chiffre d'affaires des entreprises (toutes les entreprises, sauf secteur financier).

4.5 MONDE

Selon le site Statista, la Chine semble être la partie du monde où la part des ventes au détail par commerce électronique par rapport aux ventes au détail totales est la plus importante. Statista projette que les ventes au détail en ligne en Chine vont représenter 33,6 % des ventes au détail totales en 2019.

Projection de la part des ventes de commerce électronique parmi les ventes au détail totales	
	2019
▪ Chine	33,6 %
▪ Asie-Pacifique	20,4 %
▪ Corée du Sud	14,7 %
▪ États-Unis	11,1 %
▪ Japon	9,7 %
▪ Australie	7,2 %
▪ Inde	4,8 %
▪ Amérique latine	3,5 %

La recherche en ligne, puis l'achat en ligne est le parcours le plus utilisé par les consommateurs canadiens (37 %), américains (43 %) et asiatiques (40 %). Par ailleurs, le deuxième parcours le plus prisé semble être la recherche en magasin, puis l'achat en magasin, autant pour les Canadiens (23 %), les Américains (21 %) que par les Asiatiques (15 %).

À l'automne 2018, les consommateurs asiatiques sont ceux qui auraient réalisé le plus d'achats en ligne via leur cellulaire (Indonésie 76 %, Chine 74 %, Thaïlande 71 %, Corée du Sud 63 %). Ils sont suivis par le Moyen-Orient (Émirats arabes unis 55 %, Arabie Saoudite 51 %). En comparaison, le Canada est plus loin derrière avec 35 % de la population qui a fait un achat en ligne via son cellulaire.

5. RECENSION DES PROGRAMMES D'ÉTUDES LIÉS AU NUMÉRIQUE⁸

Il existe au Québec une vingtaine de programmes d'études spécialisés en commerce électronique. Ces programmes préparent pour plusieurs types de diplômes allant de l'AEC au doctorat.

Six établissements au Québec offrent des programmes conduisant à des AEC spécialisées en commerce électronique. Parmi eux, le Collège d'Alma vient spécifiquement d'ouvrir un programme sur le virage numérique des entreprises. En ce qui concerne les DEC, le Collège Bart semble être le seul au Québec à proposer un programme spécialisé en commerce numérique.

Pour les études de 1^{er} cycle universitaire, trois établissements au Québec proposent des certificats liés au numérique et un établissement propose un baccalauréat. Cet établissement est l'École Bensadoun de gestion du commerce de détail de l'Université McGill, nouvellement ouverte. Son programme de baccalauréat en commerce spécialisé en gestion de la vente au détail contient trois cours liés au numérique.

Pour les études de 2^e cycle, huit programmes spécialisés en commerce électronique sont offerts au Québec : deux D.E.S.S., deux microprogrammes liés au numérique et cinq maîtrises. L'École Bensadoun de gestion du commerce de détail propose ensuite un doctorat. Quant aux formations en commerce en ligne destinées aux entreprises, le Collège de Rosemont à Montréal et le Cégep Limoilou à Québec en proposent, ainsi que HEC Montréal en collaboration avec la SAQ.

⁸ Tous les programmes disponibles sont rapportés dans le rapport de recension et de présentation des écrits et sont listés en annexe 6.

Annexes



ANNEXE 1 : BIBLIOGRAPHIE - REVUE DE PRESSE

ABSOLUNET

Absolunet. 10 Tendances E-Commerce 2019. Récupéré de <https://10tendancesecommerce.com/>

CEFRIO

CEFRIO (2018, octobre). *Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec*. Récupéré de https://CEFRIO.qc.ca/media/1906/CEFRIO_portrait_logistique_commerce_electronique_au_quebec.pdf

Goodhue, A. (2018, octobre). Neuf conseils pour améliorer votre fonction logistique en commerce électronique. *Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec*. Récupéré de https://CEFRIO.qc.ca/media/1906/CEFRIO_portrait_logistique_commerce_electronique_au_quebec.pdf

CGI

CGI. (2015). Le commerce omnicanal : essentiel à la réussite du commerce de détail. Récupéré de <https://www.cgi.com/sites/default/files/brochures/omni-commerce-todays-imperative-for-retail-success-f.pdf>

Branquart, J-B. (2019, 11 janvier). Redéfinir votre stratégie de transformation de l'expérience client grâce à l'innovation. CGI. Récupéré de <https://www.cgi.com/fr/blog/redefinir-votre-strategie-de-transformation-de-l-experience-client-grace-a-l-innovation>

CCI LAVAL

Letarte, M. (2019, 19 février). Le commerce de détail en mode réinvention. *La Chambre de commerce et d'Industrie de Laval – Le Mag*. Récupéré de <https://lemaglavall.ca/article/le-commerce-de-detail-en-mode-reinvention>

E-COMMERCE QUÉBEC

E-commerce Québec. (2018, 15 octobre). Les nouveaux enjeux du commerce de détail. *E-Commerce Québec*. Récupéré de <http://ecommerce-quebec.org/author/ecomqc-admin/>

EDC

Kermali, I. (2018, 17 octobre). Augmentation des seuils de minimis : faites vos devoirs... et soyez créatifs ! *Exportation et développement Canada*. Récupéré de <https://www.edc.ca/fr/accueil.html>

GLOBE AND MAIL

Mohammad, Q. (2018, 10 juillet). Canada's e-commerce ecosystem continues its rise. *The Globe And Mail*. Récupéré de <https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/article-canadas-e-commerce-ecosystem-continues-its-rise/>

HEC MONTRÉAL

D'Amours L. (2019). Réinventer le commerce de détail. *HEC Montréal Le Mag*. Récupéré de <http://mag.hec.ca/reinventer-le-commerce-de-detail/>

HOOTSUITE

Gaillard, T. (2019, 7 février). Digital 2019 : La France accélère la cadence. Hootsuite. Récupéré de <https://blog.hootsuite.com/fr/digital-2019-la-france-accelere-la-cadence/>

ICI RADIO-CANADA

Jacques Nantel (invité). (2018, 20 décembre). Acheter en ligne, un choix plus propre qu'on pourrait penser. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/gravel-le-matin/segments/chronique/99603/commerce-en-ligne-empreinte-ecologique-livraison-transport-postes-jacques-nantel>

Ici Radio-Canada. (2019, 6 janvier). Commerce de détail au Québec : hausse importante des ventes en 2018. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1145298/commerce-detail-quebec-hausse-ventes-2018>

Lecomte, A-M. (2019, 15 mai). Des commerçants de la Plaza Saint-Hubert mécontents des indemnités de la Ville. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1170010/ville-montreal-plaza-saint-hubert-commercant-dedommagement-revenu-vente-internet>

INFOPRESSE

Poiré, A-S. (2019, 10 janvier). Trois tendances « réalistes » en commerce électronique. *Infopresse*. Récupéré de <https://www.infopresse.com/article/2019/1/10/trois-tendances-realistes-en-commerce-electronique>

Brassard, G. (2019, 15 avril). Achats en ligne : l'heure juste pour les marques québécoises. *InfoPresse*. Récupéré de <https://www.infopresse.com/article/2019/4/15/achats-en-ligne-l-heure-juste-pour-les-marques-quebecoises>

Martellini, C. (2019, 27 mai). Quand Facebook permet aux PME de jouer dans la cour des grands. *InfoPresse*. Récupéré de <https://www.infopresse.com/article/2019/5/27/quand-facebook-permet-aux-pme-de-jouer-dans-la-cour-des-grands>

LA PRESSE

Fournier, M-E. (2018, 2 avril). L'avenir du commerce de détail : la voix du futur. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/commerce-de-detail/201804/02/01-5159490-lavenir-du-commerce-de-detail-la-voix-du-futur.php>

LE DROIT

Hudon, B. (2018, 21 novembre). L'effet Amazon : quels impacts pour les entreprises d'ici ? *Le Droit*. Récupéré de <https://www.ledroit.com/magazine-affaires/novembre-2018/leffet-amazon-quels-impacts-pour-les-entreprises-dici-c7a0e1002bbf3e53dc0a2783b110d5d0>

LE JOURNAL DE QUÉBEC

Couture, P. (2017, 11 décembre). Les 10 tendances qui vont bouleverser le commerce de détail en 2018, selon l'agence Absolunet. *Le Journal de Québec*. Récupéré de <https://www.journaldequebec.com/2017/12/10/les-10-tendances-qui-vont-bouleverser-le-commerce-de-detail-en-2018>

LES AFFAIRES

Jolicoeur, M. (2018, 10 février). Faire face à Amazon... et tenter de lui survivre. *Les Affaires*. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-de-detail/faire-face-a-amazon-et-tenter-de-lui-survivre/600346>

Lord, S. (2018, 5 mai). Un site de commerce électronique, essentiel pour l'expérience client ? *Les Affaires*, p. 14

Jolicoeur, M. (2018, 19 mai). Profiter du numérique pour augmenter ses ventes physiques. *Les Affaires*, p.8-9

Jolicoeur, M. (2018, 16 juin). Ce que François Roberge a dit sur... . *Les Affaires*, p.9

Cousi, F. (2018, 28 juillet). Le v-commerce est-il l'avenir ? *Les Affaires*. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-de-detail/le-v-commerce-est-il-l-avenir-/603969>

Duvernois, N. (2018, 6 septembre). Décathlon ou l'art de réinventer le commerce de détail. *Les Affaires*. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/blogues/nicolas-duvernois/decathlon-ou-l-art-de-reinventer-le-commerce-de-detail/604766>

Jolicoeur, M. (2018, 27 octobre). BonLook voit grand... et loin. *Les Affaires*. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/dossier/les-recettes-de-croissance-des-300/bonlook-voit-grand-et-loin/605889>

Charron, C. (2019, 17 avril). Le brique et mortier n'est pas mort, vive le brique et clic. *Les Affaires*. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/pme/le-brique-et-mortier-n-est-pas-mort-vive-le-brique-et-clic/609576?fbclid=IwAR1Sxkvr7eT8S27sPftBXpZbskpaNSHsjAE40hBwY9x3GNiqV6zfqkIIE>

Mc Kenna, A. (2019, 18 avril). Les PME en quête de solutions au salon Connexion. *Les Affaires*. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/pme/salon-connexion-numerique-les-pme-en-quete-de-solutions/609696>

Deniau, K. (2019, 20 avril). Comment maximiser l'utilisation de vos données. *Les Affaires*, p.16

Francisci, N. (2019, 20 avril). « Dessine-moi un mouton ! » *Les Affaires*, p. 19

McKenna, A. (2019, 20 avril). Le Québec doit passer en mode action. *Les Affaires*, p. 6-8

Normand, F. (2019, 20 avril). BMR : trois piliers pour révolutionner la quincaillerie. *Les Affaires*, p. 10-11

Schmouker, O. (2019, 20 avril). Deux périls insoupçonnés. *Les Affaires*, p. 18

Schmouker, O. (2019, 11 mai). Trois offres d'emploi du futur. *Les Affaires*, p. 8

TVA NOUVELLES

Bolly, A. (2019, 22 mars). Vous pourrez bientôt magasiner directement sur Instagram. *TVA Nouvelles*. Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/2019/03/22/vous-pourrez-bientot-magasiner-directement-sur-instagram-1>

WILLIS TOWERS WATSON

Beaupré, L-P. (2019, 17 avril). *Le talent numérique : combien ça vaut ?* Willis Towers Watson

ANNEXE 2 : BIBLIOGRAPHIE - COMPORTEMENTS D'ACHATS EN LIGNE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

CEFRIQ. (2018). *NeTendances 2018 – Le commerce électronique au Québec*. Récupéré de https://CEFRIQ.qc.ca/media/2083/netendances-2018_commerce_electronique.pdf

Jolicoeur, M. (2018, 19 mai). Profiter du numérique pour augmenter ses ventes physiques. *Les Affaires*, p.8-9

E-commerce Québec. (2018, 6 novembre). Le commerce de détail, de bouleversements en chambardements.

E-Commerce Québec. Récupéré de <http://ecommerce-quebec.org/author/ecomqc-admin/>

Hudon, B. (2018, 21 novembre). L'effet Amazon : quels impacts pour les entreprises d'ici?. *Le Droit*. Récupéré de <https://www.ledroit.com/magazine-affaires/novembre-2018/leffet-amazon-quels-impacts-pour-les-entreprises-dici-c7a0e1002bbf3e53dc0a2783b110d5d0>

Poiré, A-S. (2019, 10 janvier). Trois tendances « réalistes » en commerce électronique. *Infopresse*. Récupéré de <https://www.infopresse.com/article/2019/1/10/trois-tendances-realistes-en-commerce-electronique>

Agence QMI, (2019, 27 mars). De plus en plus de Québécois effectuent des achats en ligne. *TVA Nouvelles*. Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/2019/03/27/de-plus-en-plus-de-quebecois-effectuent-des-achats-en-ligne>

Thibault-Delorme, G. (2019, 12 avril). Le défi de la vente en ligne pour le commerce au détail. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1164083/le-defi-de-la-vente-en-ligne-pour-le-commerce-au-detail>

Schmouker, O. (2019, 20 avril). Deux périls insoupçonnés. *Les Affaires*. p. 18

ANNEXE 3 : BIBLIOGRAPHIE - DONNÉES LES PLUS RÉCENTES ENTOURANT LE COMMERCE EN LIGNE AU QUÉBEC

Données sur les ventes en ligne

Agence QMI (2016, 7 avril). 8 milliards \$ d'achats en ligne au Québec. *Le Journal de Montréal*.

Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2016/04/07/les-achats-en-ligne-ont-atteint-8-milliards-en-2015-au-quebec>

Les Affaires (2017, 22 mars) Les Québécois ont dépensé 8,5 milliards \$ en ligne en 2016

<https://www.lesaffaires.com/techno/technologie-de-l-information/les-quebecois-ont-depense-85-milliards-en-ligne-en-2016/594012>

CEFRIQ (2018). *NETendances 2017 - Le commerce électronique au Québec*.

Récupéré de https://CEFRIQ.qc.ca/media/1207/netendances_2017-le-commerce-electronique-au-quebec.pdf

Le Devoir (2018) *l'insolente-poussée-du-commerce-en-ligne*

<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/526201>, 26 avril 2018 Gérard Bérubé.

Poiré, A-S (2018, 9 octobre). L'état du commerce électronique au Québec. InfoPresse.

Récupéré de <https://www.infopresse.com/article/2018/10/9/CEFRIQ-commerce-electronique>

Agence QMI (2019, 27 mars). De plus en plus de Québécois effectuent des achats en ligne. *TVA Nouvelles*.

Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/2019/03/27/de-plus-en-plus-de-quebecois-effectuent-des-achats-en-ligne>

Données sur la logistique du commerce en ligne pour les entreprises québécoises

CEFRIQ (2018, octobre). Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec.

Récupéré de https://CEFRIQ.qc.ca/media/1906/CEFRIQ_portrait_logistique_commerce_electronique_au_quebec.pdf

Données sur le virage numérique des entreprises québécoises

McKenna, A. (2019, 20 avril). Le Québec doit passer en mode action. *Les Affaires*. p. 6-8

ANNEXE 4 : BIBLIOGRAPHIE - COMPARATIF STATISTIQUE DES GRANDS MARCHÉS MONDIAUX

Canada

CEFRIO. (2018). *NeTendances 2018 – Le commerce électronique au Québec*.

Récupéré de https://CEFRIO.qc.ca/media/2083/netendances-2018_commerce_electronique.pdf

CEFRIO. (2018). *NeTendances 2018 – Le commerce électronique au Québec*.

Récupéré de https://CEFRIO.qc.ca/media/2083/netendances-2018_commerce_electronique.pdf

Lord, S. (2018, 5 mai). Un site de commerce électronique, essentiel pour l'expérience client ? *Les Affaires*, p. 14

Dallaire, J. (2018, 27 novembre). How do online shopping habits vary by region? *Strategy*.

Récupéré de <http://strategyonline.ca/2018/11/27/how-do-online-shopping-habits-vary-by-region/>

Abedi, M. (2018, 29 novembre). Province-by-province : How much Canadian families spend online, and what they buy. *Global News*.

Récupéré de <https://globalnews.ca/news/4700356/canadian-families-online-shopping/>

Statista. Leading e-commerce activities of internet users in Canada as of January 2018.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/686873/canada-leading-e-commerce-activities/>

Statista. Ranking of last delivery experience with an e-commerce site according to online shoppers in Canada as of July 2018, by platform.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/975698/shoppers-opinions-last-delivery-ecommerce-site-canada/>

Statistique Canada. Tableau 20-10-0065-01 Commerce de détail, ventes totales et ventes par commerce électronique [Tableau].

Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2010006501>

Statistique Canada. Tableau 20-10-0072-01 Ventes au détail par commerce électronique, non-désaisonnalisées (x 1 000) [Tableau].

Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=2010007201#timeframe>

États-Unis

Ali, F. (2019, 28 février). US ecommerce sales grow 15.0% in 2018. *Digital Commerce 360*.

Récupéré de <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

U.S. Census Bureau News. (2019, 17 mai). Quarterly retail e-commerce sales.

Récupéré de <https://www.census.gov/retail/index.html>

Absolunet. 10 Tendances E-Commerce 2019.

Récupéré de <https://10tendancesecommerce.com/>

Amérique du Nord

Couture, P. (2017, 11 décembre). Les 10 tendances qui vont bouleverser le commerce de détail en 2018, selon l'agence Absolunet. Le Journal de Québec.

Récupéré de <https://www.journaldequebec.com/2017/12/10/les-10-tendances-qui-vont-bouleverser-le-commerce-de-detail-en-2018>

CEFRIQ (2018, octobre). Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec.

Récupéré de https://CEFRIQ.qc.ca/media/1906/CEFRIQ_portrait_logistique_commerce_electronique_au_quebec.pdf

E-commerce Québec. (2018, 6 novembre). Le commerce de détail, de bouleversements en chambardements. E-Commerce Québec.

Récupéré de <http://ecommerce-quebec.org/author/ecomqc-admin/>

Absolunet. 10 Tendances E-Commerce 2019.

Récupéré de <https://10tendancesecommerce.com/>

Europe

Eurostat. Pourcentage du chiffre d'affaires des entreprises réalisé par le commerce électronique - %.

Récupéré de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=fr&code=tin00110>

Monde

Statista. E-commerce share of total retail sales in Latin America from 2014 to 2019.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/445865/e-commerce-share-of-retail-sales-in-latam/>

Statista. Retail e-commerce sales as share of total retail sales in Australia from 2014 to 2019.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/379133/e-commerce-share-of-retail-sales-in-australia/>

Statista. E-commerce share of total retail sales in Asia Pacific from 2014 to 2019.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/534114/e-commerce-share-of-retail-sales-in-apac/>

Statista. E-commerce share of total retail sales in China from 2014 to 2019.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/379087/e-commerce-share-of-retail-sales-in-china/>

Statista. Most frequently used paths to purchase with multi-channel retailers according to online shoppers in Canada as of 3rd quarter 2017.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/914990/multi-channel-retail-purchase-path-canada/>

Statista. Most frequently used paths to purchase with multi-channel retailers according to online shoppers in the United States as of February 2017.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/412099/multi-channel-retail-purchase-path-usa/>

Statista. Most frequently used paths to purchase with multi-channel retailers according to online shoppers in the United States as of February 2017.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/412099/multi-channel-retail-purchase-path-asia/>

Statista. Share of population who bought something online via phone in the past month as of 3rd quarter 2018, by country.

Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/280134/online-smartphone-purchases-in-selected-countries/>

ANNEXE 5 : BIBLIOGRAPHIE - RECENSION DES PROGRAMMES D'ÉTUDES LIÉS AU NUMÉRIQUE

Cégep Garneau. Coordination du commerce électronique. Dans Programmes et cours.

Récupéré de <https://fc.cegepgarneau.ca/coordination-du-commerce-electronique>

Cégep de Jonquière. Nouveau - coordination du commerce électronique.

Récupéré de <https://mastery.qc.ca/nouveau-coordination-du-commerce-electronique-lca-fh.html>

Cégep Limoilou. Initiation au commerce électronique.

Récupéré de <https://www.cegeplimoilou.ca/formations/cours-de-perfectionnement/e-commerce/>

Collège d'Alma. (2019, 6 mars). Création du nouveau programme Virage numérique 4.0. Dans Actualités.

Récupéré de <https://www.collegealma.ca/creation-du-nouveau-programme-virage-numerique-4-0/>

Collège d'Alma. Virage Numérique 4.0. Dans Programmes.

Récupéré de <https://www.collegealma.ca/programmes/virage-numerique-4-0/>

Collège Bart. AEC Commerce numérique. Dans Programmes.

Récupéré de <https://bart.ca/programme/commerce-numerique/>

Collège Bart. DEC Gestion de commerces – spécialisation numérique. Dans Programmes.

Récupéré de <https://bart.ca/programme/dec-gestion-de-commerces/>

Collège LaSalle. AEC Affaires électroniques. Dans Formation en ligne.

Récupéré de <https://www.collegelasalle.com/formation-en-ligne/aec-commerce-electronique>

Collège Montmorency. Nouveau ! coordination du commerce électronique. Dans Formation continue et services aux entreprises.

Récupéré de <https://www.cmontmorency.qc.ca/formation-continue-services-aux-entreprises/programmes-et-cours/domaines-detudes/administration-bureautique-et-gestion/coordination-commerce-electronique/description-du-programme/>

Collège Rosemont. Cours de Perfectionnement Shopify – Création de commerce en ligne. Dans Formation continue.

Récupéré de <https://www.crosemont.qc.ca/programme/shopify-creation-de-commerce-en-ligne/>

ESG. Certificat en technologies d'affaires. Dans Programmes, cours et admission,

Récupéré de <https://etudier.uqam.ca/programme?code=4728>

HEC Montréal. D.E.S.S. en gestion – commerce électronique. Dans Programmes.

Récupéré de <https://www.hec.ca/programmes/dess/dess-gestion-commerce-electronique/index.html>

HEC Montréal. Microprogramme en commerce électronique. Dans Programmes.

Récupéré de <https://www.hec.ca/programmes/microprogrammes-2e-cycle/microprogramme-commerce-electronique/structure/index.html>

HEC Montréal. Programme SAQ-HEC Montréal en commerce de détail. Dans Formations publiques. Récupéré de https://www.hec.ca/ecole-des-dirigeants/formations/seminaires/programme-saq-hec-montreal-en-commerce-de-detail.html?utm_source=blogue&utm_campaign=CQCD&utm_term=commerce%2520de%2520d%25C3%25A9tail-oct18

HEC Montréal. Maitrise en gestion (M. Sc.) – commerce électronique. Dans Programmes. Récupéré de <https://www.hec.ca/programmes/maitrises/maitrise-commerce-electronique/index.html>

HEC Montréal. Maitrise en gestion (M. Sc.) – transformation numérique des organisations. Dans Programmes. Récupéré de <https://www.hec.ca/programmes/maitrises/maitrise-transformation-numerique-organisations/index.html>

McGill. (2018, 16 novembre). Ouverture de l'École Bensadoun de commerce au détail de l'Université McGill, résolument tournée vers l'avenir. Mc Gill – Salle de Presse.

Récupéré de <https://www.mcgill.ca/newsroom/fr/channels/news/ouverture-de-lecole-bensadoun-de-commerce-au-detail-de-luniversite-mcgill-resolument-tournee-vers-291750>

McGill. Certificat d'études supérieures (Cert. étu. sup.) en marketing numérique. Dans Programmes d'études supérieures.

Récupéré de <https://www.mcgill.ca/continuingstudies/fr/programme/certificat-detudes-superieures-cert-etu-sup-en-marketing-numerique>

Poiré, A-S. (2018, 20 novembre). L'École Bensadoun, vers une « révolution » du commerce de détail.

InfoPresse. Récupéré de <https://www.infopresse.com/article/2018/11/20/l-ecole-bensadoun-vers-une-revolution-du-commerce-au-detail>

Université Laval. Diplôme d'études supérieures spécialisées en administration des affaires - gestion des affaires numériques. Dans Études.

Récupéré de <https://www.ulaval.ca/les-etudes/programmes/repertoire/details/diplome-detudes-superieures-specialisees-en-administration-des-affaires-gestion-des-affaires-numeriques.html#presentation-generale>

Université Laval. Maitrise en administration des affaires - gestion des affaires numériques (M.B.A.). Dans Études.

Récupéré de <https://www.ulaval.ca/les-etudes/programmes/repertoire/details/maitrise-en-administration-des-affaires-gestion-des-affaires-numeriques-mba.html>

Université de Montréal. Maitrise en commerce électronique. Dans Programmes.

Récupéré de <https://admission.umontreal.ca/programmes/maitrise-en-commerce-electronique/>

Université de Sherbrooke. Microprogramme de 2e cycle en gestion et intelligence manufacturière. Dans Admission.

Récupéré de <https://www.usherbrooke.ca/admission/programme/47X/microprogramme-de-2e-cycle-en-gestion-et-intelligence-manufacturiere/>

UQAR. Certificat en commerce électronique. Dans Programmes d'études.

Récupéré de <https://www.uqar.ca/etudes/etudier-a-l-uqar/programmes-d-etudes/4019>

ANNEXE 6 : RECENSION ET COURTE PRÉSENTATION DES SERVICES ET SUBVENTIONS OFFERTS AUX DÉTAILLANTS QUÉBÉCOIS

Dans l'optique d'aiguiller au maximum les détaillants à l'égard du commerce électronique et des outils qui leur sont disponibles, voici les principaux services d'aide et d'accompagnement disponibles en matière de commerce électronique :

Subventions

Les PME peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt remboursable égal à 20 % des dépenses admissibles liées à un contrat d'intégration de TI admissible (diagnostic, sous-traitant sans lien de dépendance, fourniture d'un progiciel de gestion admissible, dépense admissible relative à la fourniture d'un progiciel de gestion admissible). Le montant total de ce crédit est limité à 50 000 \$ pour la durée d'application du crédit. La négociation du contrat de TI doit avoir débuté **avant le 1^{er} janvier 2020**.

Services gratuits

Le gouvernement du Québec propose une recension des **logiciels web gratuits** et souvent simples qui servent au commerce électronique (programmes d'analyse du trafic, plateformes de commerce électronique, systèmes de gestion du contenu...).

<https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/outils/gestion-dune-entreprise/gestion-du-marketing/marketing-et-internet/logiciels-web-gratuits/>

Le Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation propose des **webinaires** centrés sur le virage numérique à visionner gratuitement. Parmi les thèmes proposés : « L'essentiel pour réussir votre virage numérique », « Les répercussions humaines et les enjeux de la transformation numérique – leadership et gestion du changement », « Tirer parti des [méga] données pour votre entreprise manufacturière ».

<https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/activites/webinaires40/>

Le gouvernement du Canada propose quant à lui plusieurs **pages en ligne d'aide** au commerce électronique :

- « Ventes en ligne »
<https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/marketing-et-ventes/ventes-en-ligne/>
- « Que dois-je savoir au sujet des ventes en ligne ? »
<https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/litteratie-numerique/faire-des-affaires-en-ligne/bases-de-la-vente/>
- « Faire des affaires en ligne »
<https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/litteratie-numerique/faire-des-affaires-en-ligne/bases-de-la-vente/en-ligne-dexploitation/>
- « Paiements sécurisés »
<https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/litteratie-numerique/faire-des-affaires-en-ligne/bases-de-la-vente/paiements-securises/>

Le programme « PME numérique » met à disposition des entreprises de nombreux **guides et outils** à consulter gratuitement en ligne : *Guide « Lancer ses opérations de commerce électronique »*, *Guide : Les 6 clés de l'adoption du numérique*, *Quiz : Sélection de plateformes de commerce électronique B2C*, entre autres.

<http://www.pmenumerique.ca>

La Banque de Développement du Canada (BDC) propose un livre numérique gratuit : « *Réussir en commerce électronique* »

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/livres-numeriques/pages/guide-commerce-electronique.aspx>

Détail Québec propose des formations, des outils RH et des déjeuners-conférences gratuits centrés sur le numérique. Exemples de sujets abordés : « Les bases d'une stratégie marketing web dans un contexte e-commerce », « Programme du Virage numérique ». <https://www.detailquebec.com/category/evenements/>

100NumériQC a pour objectif d'accompagner les commerçants et les regroupements de gens d'affaires de Québec dans le virage numérique. Québec numérique est en charge de ce mandat, qui lui a été confié en 2018 par la Ville de Québec. 100NumériQC donne notamment aux entreprises de Québec l'accès à un réseau d'experts et à un répertoire en ligne d'acteurs du numérique au niveau local et international.

<http://100numeriqc.qcnum.com/>

La Chambre de commerce et d'industrie de Laval (CCIL) a créé « Prox-Commerce » pour aider les détaillants lavallois. Elle propose des formations, des rencontres et échanges sur les enjeux du commerce de détail et de la promotion de votre commerce sur les médias sociaux, entre autres.

<http://www.ccilaval.qc.ca/programme-commercant-membre/>

Jusqu'à récemment existait l'organisme « Branchons les PME » (inactif aujourd'hui). Son objectif était d'aider les entreprises en leur proposant l'aide gratuite de stagiaires (2 rencontres de 2 h) sur les sujets suivants : créer un look et un design web à votre image, élaborer des fiches de produit complètes, recevoir des paiements facilement et de façon sécuritaire, gérer efficacement vos envois, sortir dans les moteurs de recherche, tel Google, prendre des photos qui donnent envie d'acheter.

<https://branchonslespme.ca/>

BIBLIOGRAPHIE - RECENSION ET COURTE PRÉSENTATION DES SERVICES ET SUBVENTIONS OFFERTS AUX DÉTAILLANTS QUÉBÉCOIS

Subventions

Investissement Québec. Crédit d'impôt relatif à l'intégration des TI dans les PME. Dans *Crédits d'impôt*. Récupéré de <https://www.investquebec.com/quebec/fr/produits-financiers/pme-et-grandes-entreprises/credits-d-impot/credit-d-impot-relatif-a-l-integration-des-ti-dans-les-pme.html>

Services gratuits

100 % NumériQC.

Récupéré de <http://100numeriqc.qcnum.com/>
<https://lemaglaival.ca/article/le-commerce-de-detail-en-mode-reinvention>

Banque de Développement du Canada. Livre numérique gratuit : réussir en commerce électronique. Dans *Livres numériques*.

Récupéré de <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/livres-numeriques/pages/guide-commerce-electronique.aspx>

Branchons les PME.

Récupéré de <https://branchonslespme.ca/>

Détail Québec. Catégorie : Événements. Dans *Nouvelles*.

Récupéré de <https://www.detailquebec.com/category/evenements/>

Économie et Innovation Québec. Logiciels web gratuits. Dans *Guides et outils*.

Récupéré de <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/outils/gestion-dune-entreprise/gestion-du-marketing/marketing-et-internet/logiciels-web-gratuits/>

Économie et Innovation Québec. Webinaires 4.0. Dans *Activités*.

Récupéré de <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/activites/webinaires40/>

Gouvernement du Canada. Faire des affaires en ligne. Dans *Entreprises et industrie*.

Récupéré de <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/litteratie-numerique/faire-des-affaires-en-ligne/bases-de-la-vente/en-ligne-dexploitation/>

Gouvernement du Canada. Paiements sécurisés. Dans *Entreprises et industrie*.

Récupéré de <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/litteratie-numerique/faire-des-affaires-en-ligne/bases-de-la-vente/paiements-securises/>

Gouvernement du Canada. Que dois-je savoir au sujet des ventes en ligne?. Dans *Entreprises et industrie*.

Récupéré de <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/litteratie-numerique/faire-des-affaires-en-ligne/bases-de-la-vente/>

Gouvernement du Canada. Ventes en ligne. Dans *Entreprises et industrie*.

Récupéré de <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/marketing-et-ventes/ventes-en-ligne/>

PME Numérique. Des outils concrets pour vous accompagner.

Récupéré de <http://www.pmenumerique.ca/des-outils-concrets-pour-vous-accompagner/>

ANNEXE 7 : PROGRAMME « LE VIRAGE NUMÉRIQUE »

Le programme « Le Virage Numérique » est proposé par Le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) et a pour objectif d'accompagner 1325 détaillants dans le développement du commerce en ligne. Plus de 1000 détaillants ont déjà bénéficié de ce programme à ce jour. Le Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation a accordé une subvention de 4,63 M\$ au CQCD pour rendre cet accompagnement possible.

Ce programme s'adresse à tous les détaillants de 50 employés et moins, quel que soit leur emplacement au Québec, et quel que soit leur sous-secteur dans le commerce de détail.

1. « Le programme offre aux PME du commerce de détail l'équivalent de 5 jours d'accompagnement et comprend :
2. L'établissement d'un diagnostic de votre situation ;
3. Le développement d'un plan d'action personnalisé ;
4. Une proposition de fournisseurs avec lesquels vous pourrez travailler ;
5. L'accompagnement lors de l'implantation de la solution dans votre commerce ;

Deux jours de formation en commercialisation pour bien faire connaître votre boutique en ligne. »

L'équipe dédiée au programme « Le Virage Numérique » est constituée d'experts en stratégie numérique cumulant plusieurs années d'expérience dans différents projets de commercialisation en ligne (de petite à grande envergure).

Conditions

- Applications acceptées jusqu'en **décembre 2019** — Remplir le formulaire en ligne.
- Les détaillants qui participent au projet d'accompagnement sont choisis en collaboration avec les instances locales : la SDC, la Chambre de commerce ou encore une association sectorielle.
- Pas de subvention, programme ayant pour objectif l'accompagnement des détaillants.
- Les détaillants qui sont sélectionnés doivent être prêts à consentir des ressources financières, des efforts et des énergies à la réussite de leur projet numérique.
- L'implémentation de la vente en ligne demande du temps : le temps du directeur de l'entreprise, le temps d'un employé et/ou le temps d'une ressource externe.

Il faut se préparer à allouer du temps à la vente en ligne sur le long terme.

CQCD. Le Virage Numérique. Récupéré de <https://leviragenumerique.com/>



Portrait réalisé par :

LOBSERVATEUR

Ce projet a été financé par :

*Commission
des partenaires
du marché du travail*
Québec 