

PERSPECTIVE

Le commerce électronique : là pour rester

GAGNANT DU TITRE DU MEILLEUR PRÉVISIONNISTE - CANADA



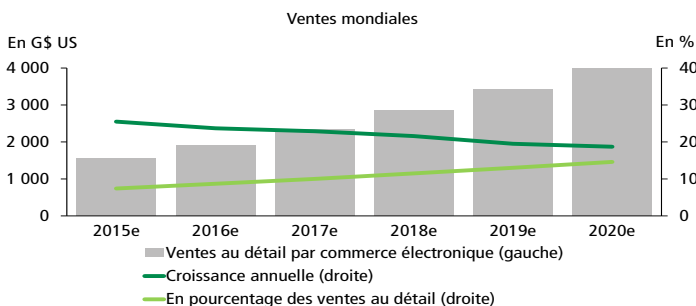
Le commerce électronique se porte bien : presque six adultes Québécois sur dix ont acheté sur le Web l'an dernier et le montant de leurs achats a progressé au cours des trois dernières années. Les détaillants québécois ont de beaux défis devant eux : tirer avantage du commerce électronique pour vendre encore plus aux Québécois et aussi aux étrangers. Toutefois, il y a loin de la coupe aux lèvres. Il faut développer de nouvelles habiletés à l'heure où les mammoths du commerce en ligne semblent disposer de moyens illimités et d'arguments imbattables pour ravir les acheteurs partout sur la planète. Le commerce en ligne est en expansion, et ce, à grande vitesse. C'est un marché en développement où prendre sa place n'a rien d'un luxe.

Le phénomène se renouvelle constamment

Amazon demeure la figure de proue du commerce électronique dans le monde, mais il est de moins en moins seul. On voit se multiplier et prospérer des sites de commerce en ligne dont des concurrents de plus en plus redoutables comme Alibaba. La progression des ventes sur le Web est réelle et s'il faut se fier aux perspectives publiées par eMarketer, une firme de recherche et de production de données qui s'intéresse, entre autres, aux échanges commerciaux virtuels, le mouvement ne s'arrêtera pas à brève échéance (graphiques 1 et 2). Toutefois, on note que le rythme de croissance serait moins trépidant tant dans le monde qu'au Canada.

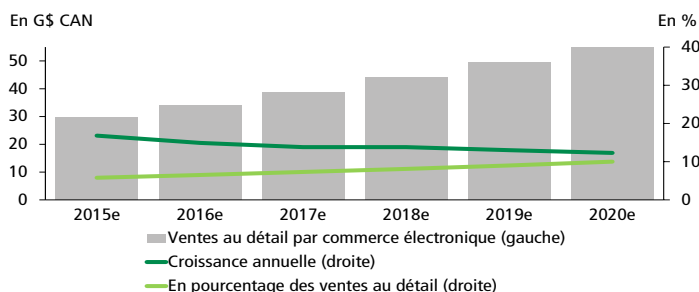
On sent une frénésie dans le commerce électronique : il se renouvelle perpétuellement. À titre d'exemple, Amazon, qu'on a vu arriver dans un premier temps dans le secteur des livres, puis graduellement dans bien d'autres segments du commerce de

GRAPHIQUE 1 Les ventes au détail par commerce électronique devraient continuer de croître d'ici 2020



e : estimations
Source : eMarketer

GRAPHIQUE 2 Au Canada, les ventes au détail par commerce électronique seraient appelées à augmenter également



e : estimations
Source : eMarketer

détail, vient d'étendre ses activités jusque dans l'alimentation. La firme a acheté tout récemment *Whole Foods Market*, le géant américain de la distribution des produits biologiques. Selon les avis, l'objectif de cet achat était d'acquiescer un système de distribution hors pair. Toutefois, Amazon est déjà un champion en la matière. Pour d'autres, il s'agit d'une opération où l'on achète un savoir-faire dans un domaine très différent des opérations régulières et une bannière prestigieuse (image de marque). Peu importe le but : très concrètement, le géant du commerce électronique a fait l'acquisition de 450 magasins. Il sort des créneaux dans lesquels on le voyait traditionnellement et il risque fort de bousculer les façons de faire dans l'alimentation en Amérique du Nord, notamment.

Autre signe de changement, certaines firmes qui ont amorcé leurs opérations dans le cyberspace décident désormais d'établir des boutiques : des lieux physiques où l'on peut déambuler.

François Dupuis, vice-président et économiste en chef • Joëlle Noreau, économiste principale

Desjardins, Études économiques : 418-835-2450 ou 1 866-835-8444, poste 5562450 • desjardins.economie@desjardins.com • desjardins.com/economie

NOTE AUX LECTEURS : Pour respecter l'usage recommandé par l'Office québécois de la langue française, nous employons dans les textes et les tableaux les symboles k, M et G pour désigner respectivement les milliers, les millions et les milliards. MISE EN GARDE : Ce document s'appuie sur des informations publiques, obtenues de sources jugées fiables. Le Mouvement des caisses Desjardins ne garantit d'aucune manière que ces informations sont exactes ou complètes. Ce document est communiqué à titre informatif uniquement et ne constitue pas une offre ou une sollicitation d'achat ou de vente. En aucun cas, il ne peut être considéré comme un engagement du Mouvement des caisses Desjardins et celui-ci n'est pas responsable des conséquences d'une quelconque décision prise à partir des renseignements contenus dans le présent document. Les prix et les taux présentés sont indicatifs seulement parce qu'ils peuvent varier en tout temps, en fonction des conditions de marchés. Les rendements passés ne garantissent pas les performances futures, et les Études économiques du Mouvement des caisses Desjardins n'assument aucune prestation de conseil en matière d'investissement. Les opinions et les prévisions figurant dans le document sont, sauf indication contraire, celles des auteurs et ne représentent pas la position officielle du Mouvement des caisses Desjardins. Copyright © 2017, Mouvement des caisses Desjardins. Tous droits réservés.

Elles parcourent le chemin inverse de l'immense majorité des commerces, voyant là une façon de compléter leur offre et de rejoindre d'autres clients. Amazon est de ceux-là, avec l'ouverture de librairies ayant pignon sur rue et plus récemment en testant des magasins sans caissier (Amazon Go). Dans ce dernier cas, les transactions se font avec le téléphone intelligent. D'autres entreprises qui sont nées grâce au commerce en ligne ont aussi concrétisé leur présence (lunetteries, vêtements pour hommes et femmes). Le phénomène ne touche pas que les États-Unis, Amazon a déposé trois demandes de marques de commerce d'Amazon Go au Canada au cours de la dernière année.

Les changements se succèdent à tous points de vue. Ainsi, on repousse presque chaque jour les limites de la facilité du cyberachat. À titre d'illustration, Amazon propose un service qui permet d'essayer les vêtements commandés sur le Web avant de les acheter (*Prime Wardrobe*). En sélectionnant trois morceaux et plus dans un choix d'un million d'options, ceux-ci sont livrés gratuitement à la porte du consommateur dans une boîte de retour prépayée... Une fois les essais complétés, on retourne ce qui ne convient pas en laissant la boîte à la porte de la résidence où l'on viendra la récupérer. Pour rendre l'expérience encore plus alléchante, on offre un rabais de 10 % si trois articles sont conservés et ce dernier peut atteindre 20 % si cinq vêtements ou plus sont retenus. Qui dit mieux?

Les transformations ne s'arrêtent pas là. L'exemple qui suit permet d'affirmer que l'on repousse les frontières. La technologie *Beacon* (balise en français) est un petit capteur sans fil qui permet de communiquer avec le téléphone intelligent d'un consommateur (qui a accepté d'être connecté). Ainsi, lorsqu'un acheteur éventuel passe à proximité du dispositif dans un magasin, il peut recevoir des promotions ciblées (rabais, par exemple) sur son téléphone. Encore peu utilisée, cette technologie pourrait changer de façon importante les habitudes de consommation. Sur un autre aspect, l'utilisation éventuelle de drones pour effectuer les livraisons, elle, bouleverserait les opérations de distribution.

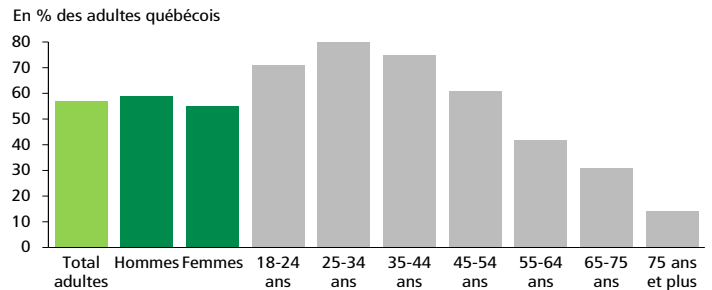
Ce bref tour d'horizon donne une idée des développements en cours et de toute l'effervescence qui règne dans le commerce électronique. Elle laisse une impression de puissance tant dans les moyens utilisés, les stratégies commerciales déployées que par la vitesse à laquelle tous ces changements surviennent.

Le commerce électronique et les Québécois

Selon la plus récente enquête¹ du CEFRIO², le commerce électronique est populaire au Québec. En 2016, 57 % des adultes québécois ont fait des achats en ligne durant la dernière année (graphique 3). Ce score se compare à celui de 2015 (58 %). On constate que l'activité est plus prisée chez les 25 à 34 ans, mais

GRAPHIQUE 3

Près de six adultes québécois sur dix ont acheté en ligne en 2016



Sources : CEFRIO et Desjardins, Études économiques

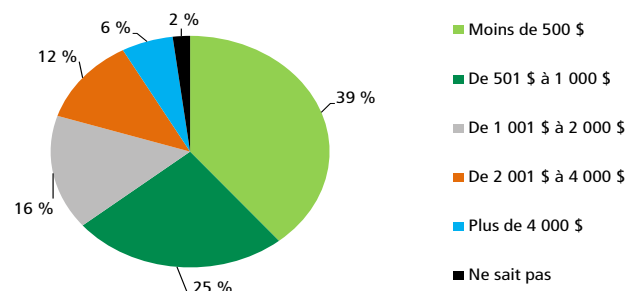
que dans l'ensemble, les 18 à 54 ans sont plus actifs que leurs aînés.

L'enquête se penche sur les achats faits par les adultes québécois et révèle qu'ils se sont chiffrés à 8,5 G\$ en 2016, une hausse de 6 % par rapport à 2015 (8,0 G\$). Il s'agit de la troisième année de croissance d'affilée. On note que la poussée observée s'expliquerait par une « augmentation du panier d'achat mensuel moyen, estimé à 325 \$ », alors qu'il était évalué à 309 \$ l'année précédente.

Comment se répartissent les acheteurs? L'enquête révèle que 64 % des cyberacheteurs ont dépensé jusqu'à 1 000 \$ en 2016. On note que 39 % ont déboursé moins de 500 \$ (graphique 4). En contrepartie, 34 % ont décaissé plus de 1 000 \$. Un segment de 6 % estime ses achats à plus de 4 000 \$ dans l'année. L'ensemble de la consommation québécoise passe encore par les modes plus conventionnels, mais le commerce en ligne rejoint tout de même une large part des adultes québécois qui s'y initie graduellement. Pour certains acheteurs, la ponction dans leur portefeuille demeure contenue, pour d'autres, elle est importante. Cela devient d'autant plus préoccupant lorsqu'on constate qu'un dollar sur quatre est dépensé dans des entreprises

GRAPHIQUE 4

Environ le tiers des cyberacheteurs québécois ont dépensé plus de 1 000 \$ en 2016



Sources : CEFRIO et Desjardins, Études économiques

¹ *NETendances 2016*, CEFRIO, mars 2017, 23 p.

² Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC).

québécoises présentes sur le Web et que les trois autres vont directement à l'étranger, principalement aux États-Unis.

Le tableau 1 présente la répartition du montant dépensé sur Internet au cours de 2016, par groupe d'âge. On constate ainsi que le groupe des plus jeunes (les 18 à 24 ans), qui sont pratiquement nés avec Internet, est celui qui dépense le moins (60 % dépensent moins de 500 \$ par année), en excluant les 75 ans et plus. Le groupe de 25 à 54 ans compte en moyenne, un 40 % de cyberacheteurs, dont les dépenses surpassent 1 000 \$. Cependant, le groupe des 35 à 44 ans compte la plus forte proportion de ceux qui ont dépensé plus de 4 000 \$ lors de leur cybermagasinage.

Pour quels types de produits les cyberacheteurs québécois succombent-ils? Les vêtements, les chaussures, les bijoux et les accessoires viennent en tête pour 30 % d'entre eux (graphique 5). Viennent ensuite les spectacles, les sorties et le restaurant (29 %) suivis par la musique, les films et les jeux vidéo (27 %), le matériel électronique (26 %) et les logiciels ou des applications mobiles (25 %). On note que les achats pour les voyages et les transports étaient en baisse en 2016 par rapport aux années précédentes. Phénomène ponctuel? Point de retournement? Les données de 2017 permettront d'y voir plus clair. En contrepartie, des gains ont été notés du côté

des produits d'alimentation, de santé et de beauté ainsi que les articles de décoration et de maison l'an dernier.

Enfin, la majorité des achats sont faits à partir d'un ordinateur, toutefois, la tablette électronique et le téléphone intelligent sont de plus en plus utilisés. Comme quoi, il n'y a pas que du côté de l'offre que les changements s'observent dans le commerce en ligne.

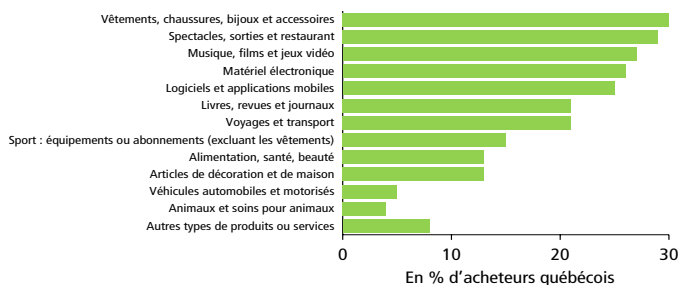
Le commerce électronique et l'économie du Québec

Selon les travaux effectués par l'Institut du Québec³ avec les résultats de l'enquête du CEFRIO, 25,8 % des achats des Québécois étaient faits auprès de détaillants d'ici. En se basant sur les données disponibles au moment de l'étude (celles de 2014), ce chiffre atteignait 1,7 G\$. L'Institut a estimé qu'« une augmentation de 2 G\$ par année du chiffre d'affaires des détaillants québécois réalisé au moyen du commerce électronique » pourrait avoir des retombées fort positives pour le Québec. La première serait une hausse du PIB de 550 M\$ (soit 0,15 % du PIB total). On calcule que cet effort supplémentaire dans le commerce en ligne pourrait créer plus de 8 000 emplois à temps plein. De plus, les taxes perçues sur les achats faits auprès de commerçants québécois permettraient de récolter 193 M\$ de recettes gouvernementales en plus.

On estime que les détaillants du Québec vendent en ligne à des Québécois dans une proportion de 70 %. Deux questions se posent. Pour mousser le chiffre d'affaires, n'y a-t-il pas lieu d'accroître les achats des cybermagasineurs d'ici qui ne dépensent qu'un dollar sur quatre en ligne dans des enseignes québécoises? La seconde : pourquoi ne pas vendre également davantage au reste de la planète? Conséquemment, comment attirer l'attention des acheteurs étrangers? Comment faire la différence dans cette offre colossale en ligne?

Par ailleurs, on ne peut occulter le fait que les produits et services vendus au Québec sont soumis à la TPS et à la TVQ, ce qui n'est

GRAPHIQUE 5
Les achats en ligne des Québécois couvrent une vaste gamme de produits (2016)



Sources : CEFRIO et Desjardins, Études économiques

TABLEAU 1
Répartition du montant dépensé sur Internet au cours des 12 derniers mois par groupe d'âge

	TOTAL 2016	HOMMES	FEMMES	18-24 ANS	25-34 ANS	35-44 ANS	45-54 ANS	55-64 ANS	65-74 ANS	75 ANS ET PLUS
PARMI LES CYBERACHETEURS QUÉBÉCOIS (%)										
Moins de 500 \$	39	30	48	60	35	30	28	46	46	83
De 501 \$ à 1 000 \$	25	27	23	23	23	26	29	24	28	6
De 1 001 \$ à 2 000 \$	16	21	10	6	23	19	16	14	8	6
De 2 001 \$ à 4 000 \$	12	13	10	11	13	10	17	8	5	6
Plus de 4 000 \$	6	7	6	0	4	12	6	7	11	0
Ne sait pas	2	2	3	0	2	3	4	1	3	0

Note : Le total peut ne pas être égal à 100 en raison des arrondissements.
Sources : CEFRIO et Desjardins, Études économiques

³ [Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance](#), Institut du Québec, 2015, 36 p.

pas le cas des entreprises étrangères. Les appels pour rendre les conditions commerciales équivalentes sont de plus en plus pressants de la part des commerçants d'ici. De même, certains chercheurs s'intéressent à cette question et aux législations ailleurs dans le monde. Il y a beaucoup de travail à accomplir de ce côté.

Pendant ce temps...

Pendant que les détaillants cherchent à tirer parti du commerce en ligne, un certain nombre de manufacturiers québécois ont décidé, de leur côté, de s'adresser directement aux consommateurs. Cela leur permet d'éviter les étapes de la distribution et de la vente au détail. C'est le cas de certains fabricants de vêtements et de meubles, pour ne nommer que ces secteurs. On se rend compte qu'il y a de moins en moins de frontières entre les fabricants et les acheteurs. Le constat vaut également pour le commerce de détail : il y a plus de perméabilité entre le commerce ayant pignon sur rue et les achats en ligne : les offres se complètent.

Il se développe une panoplie d'activités autour du commerce électronique. Ainsi, on a vu proliférer les emplois chez les concepteurs de sites et de plateformes d'achat. Les transporteurs sont davantage sollicités pour la livraison, les imprimeurs et producteurs de papier et de carton pour l'emballage de colis.

Les spécialistes du commerce de détail observent une diminution de la taille des commerces depuis quelques années : les surfaces occupées rapetissent. De plus en plus, certains détaillants conçoivent l'espace physique où ils reçoivent la clientèle comme une salle d'exposition. Ils présentent la marchandise dans un écrin et soignent à la fois l'apparence des produits et services tout en donnant l'impression au client qu'il compte dans cette équation. C'est ainsi que l'on voit se multiplier les démonstrations, les expériences ou des dégustations, selon la nature du produit ou du service. L'espace autrefois occupé par la marchandise stockée diminue et elle est relocalisée dans des entrepôts en périphérie là où les frais d'entreposage sont moins coûteux. On répartit les stocks en fonction des besoins en boutique ou en ligne.

Ce qui vient avec le commerce en ligne

Ce n'est pas tout de s'afficher en ligne et de vendre. Il faut assurer le service à la clientèle. Transiger avec un client en chair et en os est une chose, répondre aux attentes et parfois aux commentaires acerbes écrits ou laissés dans une boîte vocale par certains consommateurs en est une autre. Il faut développer d'autres habiletés. Il faut aussi gérer les délais de réponse dans un temps raisonnable. On constate que les façons d'interagir avec la clientèle ne sont pas les mêmes que l'on ait pignon sur rue ou que l'on soit sur le Web. Il se peut également que les clients qui transigent sur Internet ne soient pas nécessairement ceux qui viennent en boutique, différence qu'il faut être en mesure de capter.

Un coup de pouce

On estime que 90 % des entreprises québécoises du commerce de détail ont un site Web. Toutefois, le pourcentage de détaillants d'ici qui vendent des produits et des services en ligne avoisine seulement 15 %. En parallèle, ces derniers savent bien que les sommes dévolues aux cyberachats augmentent chaque année et que la plus grande part va à des entreprises hors du Québec. Ils sont bien au fait que les consommateurs vont en magasin pour dépenser sur Internet et qu'en même temps, ils vont aussi fureter sur le Web pour ensuite acheter en boutique. La complémentarité des deux options est de mieux en mieux comprise. C'est dans la pratique et l'élaboration d'un site transactionnel que la situation se corse. Expertise et ressources monétaires ne sont pas toujours au rendez-vous. Dans le quotidien des opérations, on estime avoir peu de temps et d'argent à consacrer à la conception et à l'entretien d'un site de vente ainsi qu'à toute la logistique qui accompagne ce service à la clientèle (réponses rapides, livraison, politique de retour de marchandise, etc.). Pour pallier ces lacunes, le gouvernement du Québec a octroyé, au printemps dernier, une aide de 4,65 M\$ au Conseil québécois du commerce de détail (CQCD). Ainsi, on estime que 1 325 détaillants pourront entreprendre le « virage numérique ». La formation en commercialisation devient incontournable.

Un rouleau compresseur?

Le commerce électronique est en expansion et l'effervescence qui règne sur le Web ne semble pas sur le point de s'estomper. Les ventes en ligne s'immiscent dans de nouveaux créneaux de consommation, la façon de s'adresser aux clients réguliers ou aux acheteurs éventuels change constamment, les modes de distribution se multiplient et l'application de nouvelles technologies permet de personnaliser les offres à un point qu'on a peine à imaginer.

À vrai dire, la progression des mammoths du commerce en ligne prend des allures de rouleau compresseur. Cependant, la création des boutiques ayant pignon sur rue par les champions du commerce virtuel laisse songeur. On semble redécouvrir les avantages du contact direct entre les clients et la marchandise. Toutefois, les façons de faire de ceux qui ont débuté leurs opérations sur le Web sont loin d'être conventionnelles : en ce sens, le commerce électronique est aussi en train de changer les approches à adopter dans le commerce traditionnel. Il faut garder en tête que malgré cette incursion dans la brique et le béton, le commerce en ligne est en expansion, et ce, à grande vitesse. C'est un marché en développement où prendre sa place n'a rien d'un luxe.

Joëlle Noreau, économiste principale