

Absolunet.



COVID-19 et ECOMMERCE au Québec et au Canada

Impacts de la COVID-19 sur le
eCommerce au Québec et au Canada.

“

Le Québec et le Canada sont au point de bascule numérique. Nous nous rappellerons un jour qu’il y avait les façons d’acheter **AVANT** le **COVID-19**, et **APRÈS**.

La maturité eCommerce de presque toute entreprise canadienne est aujourd’hui mise à l’épreuve de manière sans précédent.

C’est du jamais vu.

”

- Charles Desjardins
Associé et vice-président exécutif,
Absolunet

Comment le COVID-19 impacte le eCommerce au Québec et au Canada?

La crise économique engendrée par la COVID-19 ainsi que les mesures de quasi-quarantaine/distanciation sociale/#StayAtHome affecte de manière sans précédent le comportement d'achat des consommateurs canadiens.

Voici l'état des lieux selon les données analysées par Absolunet du 11 au 29 mars 2020.

Avant et après la pandémie : 38 jours mouvementés

Impact et performance par secteur (PoP) 11 au 29 mars 2020 vs. 19 jours précédents (25 fév au 10 mars 2020)	Moyenne par secteur	Meilleure croissance
Meubles et accessoires de maison	+84%	+232%
Alimentation et restauration	+194%	+233%
Vêtements	+62%	+160%
Articles de sports et loisirs	+85%	+284%
Appareils ménagers, électronique, matériaux de construction et rénovation	+71%	+345%

Constats

Presque tous les marchands vivent une augmentation significative des revenus sur leurs canaux numériques. Ceci semble accentué mais non limité aux besoins « essentiels ». Même les sous-performants s'en tirent avec des baisses limitées (voir page 7), parfois attribuables à une impossibilité de gérer ou livrer les commandes; l'expédition à partir du magasin ou *ship from store* étant pour l'instant impossible dans plusieurs cas.

La maturité eCommerce, d'un point de vue capacité, adaptabilité des ressources et opérationnelle semble permettre aux marchands en phase « maturité » de se « retourner sur un dix-sous » et répondre à l'explosion de la demande en ligne.

2020 vs. 2019 : comparaison du 11 au 29 mars

Croissance des ventes en ligne par secteur (YoY) 11 au 29 mars 2020 vs. même période en 2019	2020 par rapport à 2019	Meilleure croissance
Meubles et accessoires de maison	+106%	+282%
Alimentation et restauration	+160%	+209%
Vêtements	+21%	+159%
Articles de sports et loisirs	+105%	+186%
Appareils ménagers, électronique, matériaux de construction et rénovation	+161%	+389%

Constats

En comparant le 11 au 29 mars 2020 avec la même période en 2019, les cinq secteurs analysés sont à la hausse, avec les secteurs les plus matures en eCommerce (vêtements et meubles, notamment) affichant une croissance proportionnellement à leur croissance des dernières années (la croissance de 100 % par année pendant 5 ans étant pratiquement impossible).

La part du eCommerce par rapport aux revenus globaux est en hausse importante. Les investissements numériques précédents semblent porter fruit.

Les 3 indicateurs critiques

Les performances fluctuent largement d'un marchand à l'autre, plus encore que la variabilité sectorielle.

Les résultats ont donc été séparés en 3 cohortes de performance :

Super performants, Performants et sous-performants.

Les indicateurs de performance ci-contre sont utilisés afin de catégoriser les résultats :

Revenus

La somme des ventes en ligne, en dollars.

Combien avez-vous vendu?

Trafic / Sessions

Total des visites (sessions) sur un site ou sur l'ensemble de vos plateformes numériques.

Combien de visites sur votre « immobilier numérique? »

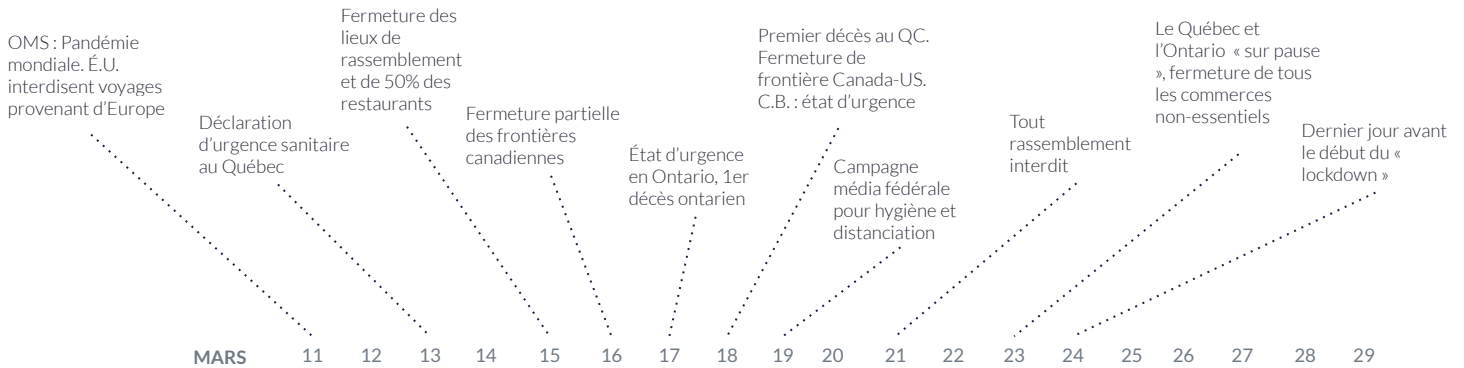
Conversion / Valeur par session

La somme de vos revenus divisée par le nombre de sessions ou de visites.

Combien vaut chaque visite?

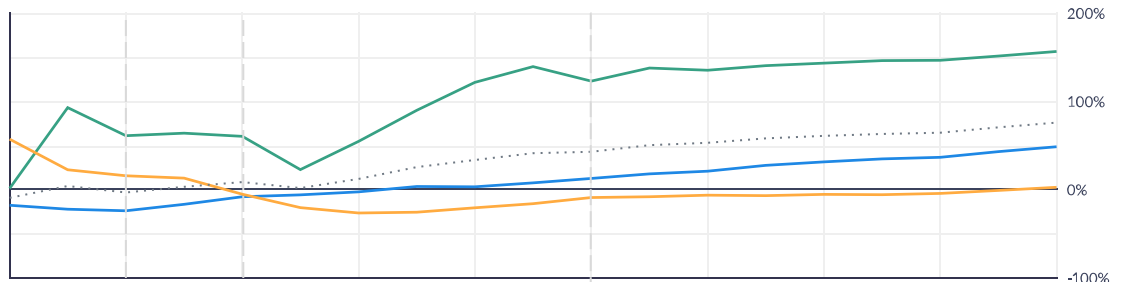
Évolution des performances depuis le 11 mars

— Super performants — Performants — Sous-performants Moyenne



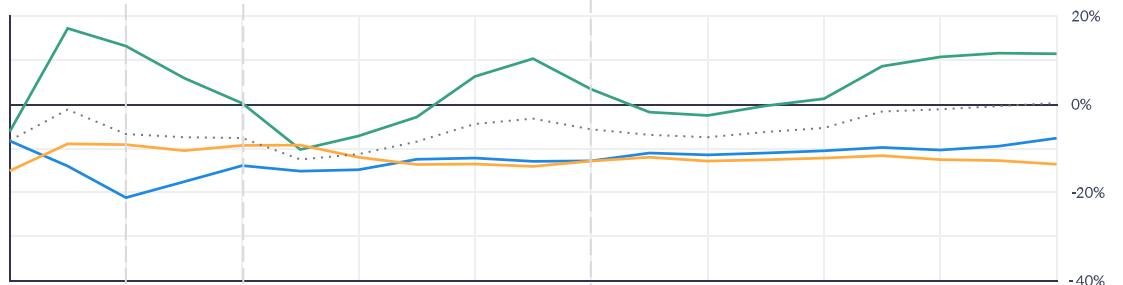
Ventes en ligne

Cumul de la croissance en % (PoP)



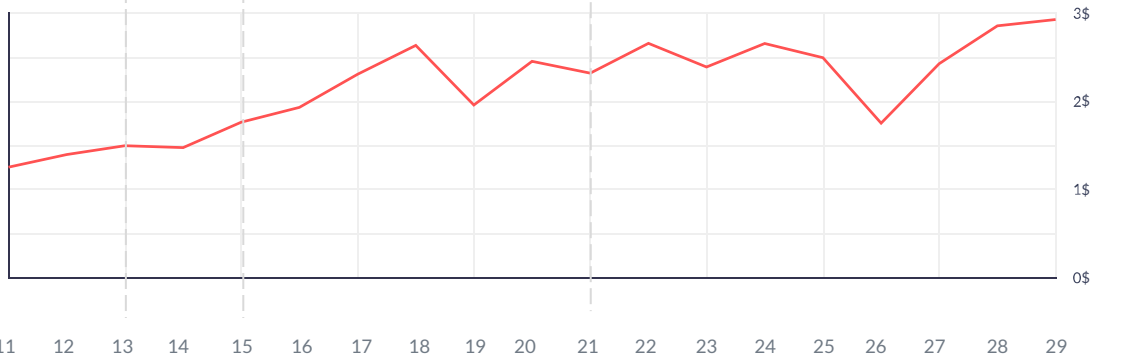
Trafic/Sessions

Cumul de la croissance en % (PoP)



Valeur par session

Toute cohorte confondue



Comment se comparer?

Outil et cibles pour marchands québécois : comparer, mesurer et viser la super performance

KPI # 1 : Revenus de ventes en ligne

Action : Mesurer les revenus en ligne du 11 au 29 mars et comparer avec les revenus des 19 jours précédents (20 février au 10 mars)

Cible : 30 % de croissance ou plus

KPI # 2 : Sessions

Action : Mesurer les sessions sur votre site du 11 au 29 mars et comparer avec les sessions des 19 jours précédents (20 février au 10 mars)

Cible : maintien du volume de sessions par rapport au 11 mars

Nuance : Le contexte actuel fait que les sites eCommerce d'ici ont présentement moins de sessions, mais avec des visiteurs plus « sérieux »; c'est à dire pour qui l'intention d'achat est plus forte, ce qui fait augmenter le taux de conversion, ainsi que le KPI #3 :

KPI #3 : Valeur par session

Action : Mesurer la valeur par session (VPS) du 11 au 29 mars et comparer avec le VPS des 19 jours précédents (20 février au 10 mars). Prenez le total des revenus pour chaque jour et diviser par les sessions du même jour.

Cible : 2 \$ ou plus par session. (Les super performants vivent présentement un VPS de près de 4 \$, similaire au *Black Friday / Cyber Lundi*)

CODE ROUGE : Et si rien ne va plus ? Prioriser la valeur par session

Si tout est au rouge actuellement sur votre site eCommerce : concentrez-vous à générer au moins 1\$ par session pour ensuite progressivement augmenter votre trafic en ligne, et non l'inverse. Sous la barre du 1\$, soit que les visiteurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent, soit qu'ils sont sur votre site pour une raison autre que transactionnelle.

4 grandes tendances

Peu importe le secteur, les super-performants, performants et sous-performants sont confrontés aux 4 mêmes grands enjeux, chacun proportionnellement à leur infrastructure et à leur maturité eCommerce et numérique.

Hausse de la demande omnicanale

Les clients privilégient plus que jamais la livraison gratuite, les retours « simples » et idéalement, une livraison sans contact (en s'assurant du respect des consignes énoncées par la Santé publique).

Pression opérationnelle accrue

La capacité à traiter les commandes, ainsi que d'offrir un excellent service à la clientèle passe par une veille de la capacité des transporteurs, avoir un système de gestion d'inventaire, d'anticiper les retards dans vos commandes et suivre de près les cas de service à la clientèle - même si le personnel est réduit.

Revenus en hausse ou en baisse, peu de zone grise

Les commerçants doivent suivre l'évolution des indicateurs clés de très près, et ajuster la stratégie en conséquence. Optimiser les canaux de communication, tactiques de ciblage, etc. À l'inverse, comme le dit le dicton, « Choisir de ne rien faire est aussi, en soi, une stratégie. »

Intention urgente d'investissement numérique

Il faut se concentrer sur un retour sur investissement rapide afin de déployer davantage de fonctions omnicanales d'urgence pour maximiser les points de contact numériques avec les consommateurs. Privilégier l'approche agile du « MVP », soit le *Minimum Viable Product*. Qui permet de répondre au besoin.

Notre perspective :

Commerçants

La part du numérique en pourcentage des revenus double approximativement depuis deux semaines; ceux qui avaient 25 % des revenus en numérique passent à 50 %, de 5 % à 10 %, etc.

Les commerçants qui avaient déjà 20 % ou plus de leurs revenus qui provenaient du eCommerce avant la crise sont les mieux placés pour la traverser, dû en partie au fait que leurs clients sont déjà habitués d'interagir avec eux sur plusieurs canaux, ainsi que d'avoir accéléré leur capacités omnicanales et opérationnelles au fil des ans. À l'exception des commerçants considérés comme des services essentiels, plus le % est bas, plus nous croyons que le commerce peinera à ressortir de la crise.

Chose certaine, les sites vendant des produits de nécessité continueront leur forte progression.

Difficile de prévoir ce qui se produira pour les biens durables, notamment ceux où la dynamique omnicanale est très présente. Quelle proportion des ventes enregistrées depuis le début de la crise proviennent de consommateurs qui avaient visité un magasin dans les semaines précédant la crise? Plusieurs, selon le data disponible. Les volumes de vente en ligne sont en forte progression actuellement, mais verrons nous un essoufflement au cours des prochaines semaines? À suivre.

Nous anticipons aussi que les entreprises proposant des catalogues étendues de pièces de remplacements et de produits de rénovation, autant pour consommateurs que dans une perspective B2B, verront une forte croissance de la demande en ligne au cours des prochains mois.

Notre perspective :

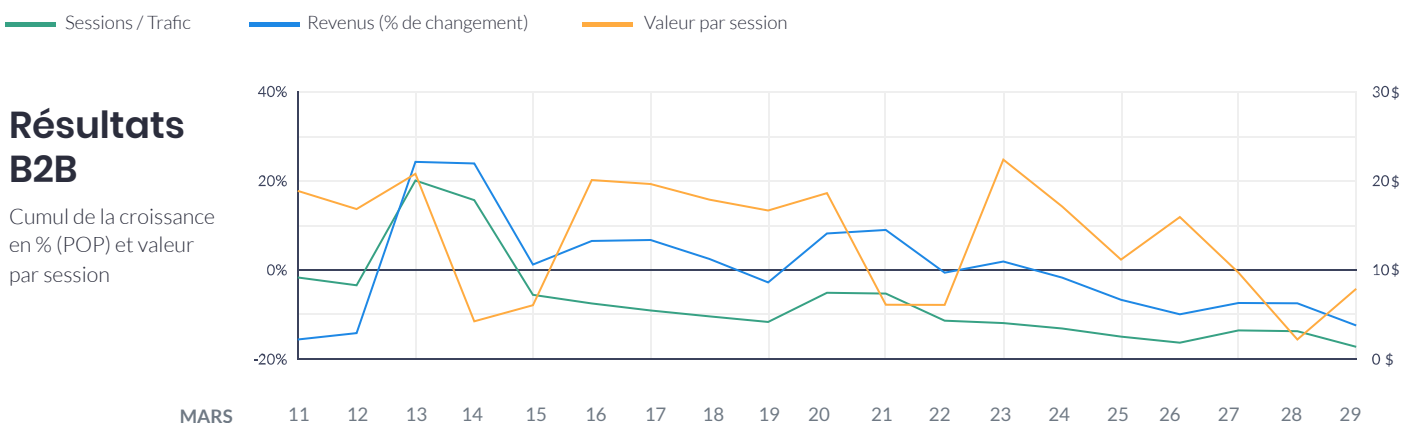
B2B

Pour les entreprises B2B, c'est tout ou rien; les dynamiques commerciales sont très variables d'une industrie à l'autre et la variation des volumes observés est directement lié avec le domaine d'activité du distributeur.

Chose certaine, les entreprises qui vendent à la fois via les canaux traditionnels et via la vente direct sur Internet sont mieux positionnées que ceux qui dépendent à 100 % des réseaux traditionnels.

Du côté des distributeurs, qui vendent à la fois des équipements et des pièces de remplacement, ceux qui ont investi à élaborer un catalogue en ligne permettant de facilement trouver les pièces et les équivalences devraient en voir les bénéfices dans les prochaines semaines et mois. Comme dans toute crise économique, la demande pour les équipements devraient fléchir alors que la demande pour les pièces de remplacement devrait croître.

Pour ceux qui peuvent se le permettre, cette crise est un temps parfait pour accélérer l'intégration des systèmes et l'opérationnalisation systémique et organisationnelle du numérique.



Méthodologie

Basé sur les données Google Analytics de 50 entreprises canadiennes, cet index compare les revenus et les sessions des 19 jours avant et après le 11 mars 2020 tout comme la période du 11 au 29 mars 2019. Les graphiques démontrent la performance combinée de ces entreprises et commerçants et expriment le cumul de leurs performances moyennes sur ces périodes.

Avertissement

Ce rapport a été compilé à partir de données que nous considérons fiables. Les auteurs n'assument aucune responsabilité pour toute erreur ou omission dans le contenu de ce rapport. Les informations contenues dans cette publication sont fournies « telles quelles », et le contenu peut comporter des inexactitudes ou des erreurs typographiques. Le titulaire du droit d'auteur n'offre aucune représentation concernant l'exactitude, la fiabilité, l'intégralité ou l'actualité du contenu ou concernant les résultats obtenus en utilisant le site Web et son contenu.

L'utilisation du site Web et de son contenu se fait à vos propres risques. Des modifications sont effectuées périodiquement sur le site Web et peuvent l'être à tout moment et Absolutnet ne peut être tenue responsable si elle exerce son droit de modifier, d'interrompre ou d'interrompre la disponibilité du contenu ou de tout composant de celui-ci avec ou sans préavis.

Absolutnet ne peut être tenue responsable de dommage quelconque lié au contenu(s) et(ou) à son utilisation, intégration, partage, diffusion ou application, qu'elle soit complète ou partielle.

Aucune partie de ce matériel ni aucune recherche ne peut être copiée ou dupliquée sous quelque forme que ce soit par quelque moyen que ce soit ou redistribuée sans le consentement préalable d'Absolutnet.

© 2020 Absolutnet, Absolutnet Corp., Absolutnet Inc.
Tous droits réservés.

Absolunet.

L'agence eCommerce nord-américaine

Depuis 1999, Absolunet crée des expériences eCommerce rentables et primées.

Connue pour son rapport annuel sur les 10 tendances eCommerce, Absolunet détient les plus hautes certifications sur plusieurs plateformes eCommerce : partenaire Or d'Adobe « Magento Commerce Specialization », partenaire « Platine » Insite, partenaire Or d'Episerver et partenaire nord-américain de l'année inRiver au cours des cinq dernières années.

Avec aujourd'hui plus de 250 employés au Canada et aux États-Unis, Absolunet aide les marques, les manufacturiers, les distributeurs et les commerçants à mieux servir leurs clients internes et externes en numérisant les outils, les infrastructures et les interactions essentiels à leur croissance.

Parlons.

Pour toute question concernant ce rapport : tendances@absolunet.com

Pour parler avec un ou des experts eCommerce en lien avec vos enjeux numériques :

1-877-979-2276



INDEX ECOMMERCE QUÉBÉCOIS ET CANADIEN : COVID-19

© Absolutnet, 2020, Tous les droits sont réservés.
L'usage non autorisé est strictement défendu.

absolutnet.com
[@absolutnet](https://twitter.com/absolutnet)
[/absolutnet](https://www.absolutnet.com)