



ICEQ

INDICE DU COMMERCE
ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

VOLET **ENTREPRISES** 2015



En collaboration avec Institut du Québec et avec la participation financière de



MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

- Échantillon de départ tiré de la base de données de Dun and Bradstreet
 - 4 secteurs d'activités ciblés (*entreprises de 5 employés et plus*) :
 - Des entreprises québécoises du secteur manufacturier
 - Des entreprises québécoises du secteur du commerce de gros
 - Des entreprises québécoises du secteur du commerce de détail
 - Des entreprises québécoises du secteur des services
- Collecte de données réalisées par BIP
 - Entrevues téléphoniques
 - Date de collecte : du 24 mars au 29 mai 2015
 - Durée moyenne par entrevue téléphonique :
 - Entreprises qui ne font pas de la vente en ligne : 10 minutes
 - Entreprises qui font de la vente en ligne : 21 minutes

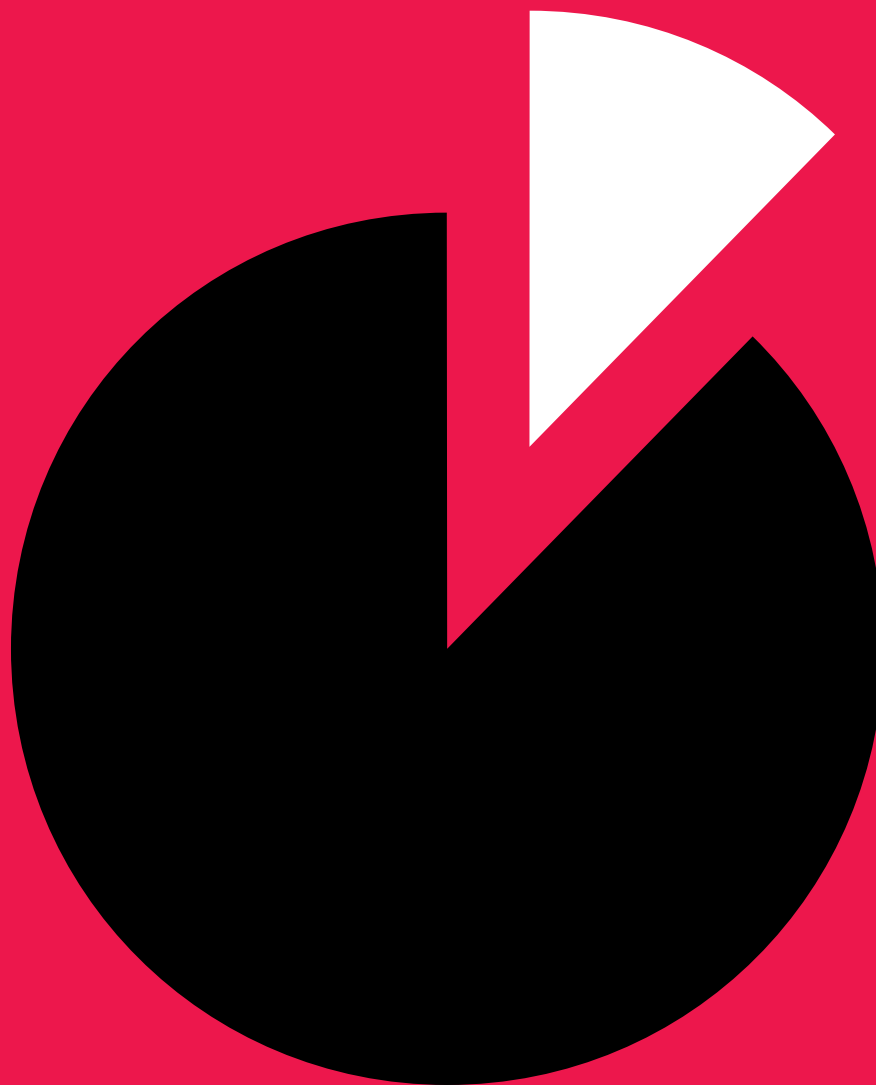
ÉCHANTILLON FINAL					
	Fabrication	Commerce de gros	Commerce de détail	Services	TOTAL
Entreprises qui ne font pas de la vente en ligne	67	20	31	87	205
	33 %	10 %	15 %	42 %	
Entreprises qui font de la vente en ligne	164	85	281	470	1 000
	16 %	9 %	28 %	47 %	

ICEQ 2015 | Volet Entreprise

- Qui vend en ligne?
- Qu'est-ce que le commerce électronique apporte aux entreprises?
- Comment vend-on en ligne?
- Quelles stratégies marketing sont utilisées?
- Que doit-on adapter pour faire du commerce électronique?
- Quelle est la place du français?
- Quelles solutions sont utilisées?
- Quels sont les défis futurs?

QUI VEND EN LIGNE?

LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE



*Parmi les entreprises québécoises
des 4 secteurs ciblés :*

**12 % des entreprises
vendent leurs
produits/services en ligne**

**88 % des entreprises ne font pas de
commerce électronique**

BASE : Entreprises québécoises des 4 secteurs ciblés au cours de l'enquête (n = 32 224)

PART DE LA VENTE EN LIGNE AU SEIN DES ENTREPRISES DE NOTRE ÉCHANTILLON

EXCLUANT LES ENTREPRISES QUI VENDENT UNIQUEMENT EN LIGNE :



En 2014,
les ventes brutes en ligne ont
représenté

18 %

de leurs ventes brutes totales

BASE : Entreprises ne vendant pas uniquement en ligne excluant celles qui n'ont pas répondu (n = 615)

Des entreprises numériques et actives sur le Web



90 %

des entreprises ont un site Web informationnel



53 %

SONT PRÉSENTES
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



31 %

ONT UN SITE WEB
ADAPTÉ AU MOBILE



18 %

ONT UNE
APPLICATION MOBILE

RAISONS ÉVOQUÉES POUR NE PAS VENDRE EN LIGNE

53 %

Les produits/services ne se prêtent pas à la vente sur le Web

12 %

La clientèle visée ne se prête pas à la vente sur le Web

6 %

La vente en ligne ne fait pas partie des priorités de l'équipe de direction

BASE : Entreprises ne vendant pas en ligne (n = 205)

Les entreprises québécoises qui vendent en ligne

**QU'EST-CE QUE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
APPORTE AUX ENTREPRISES?**

QUE RETIRENT-ELLES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

Ventes en ligne réalisées

En 2014,

38 %

des entreprises ont réalisé des ventes
en ligne de plus de 100 000 \$

Chiffre d'affaires en ligne moyen

642 643 \$*

**excluant 2 entreprises avec plus de 35 millions \$ de ventes en ligne*

Avantages perçus

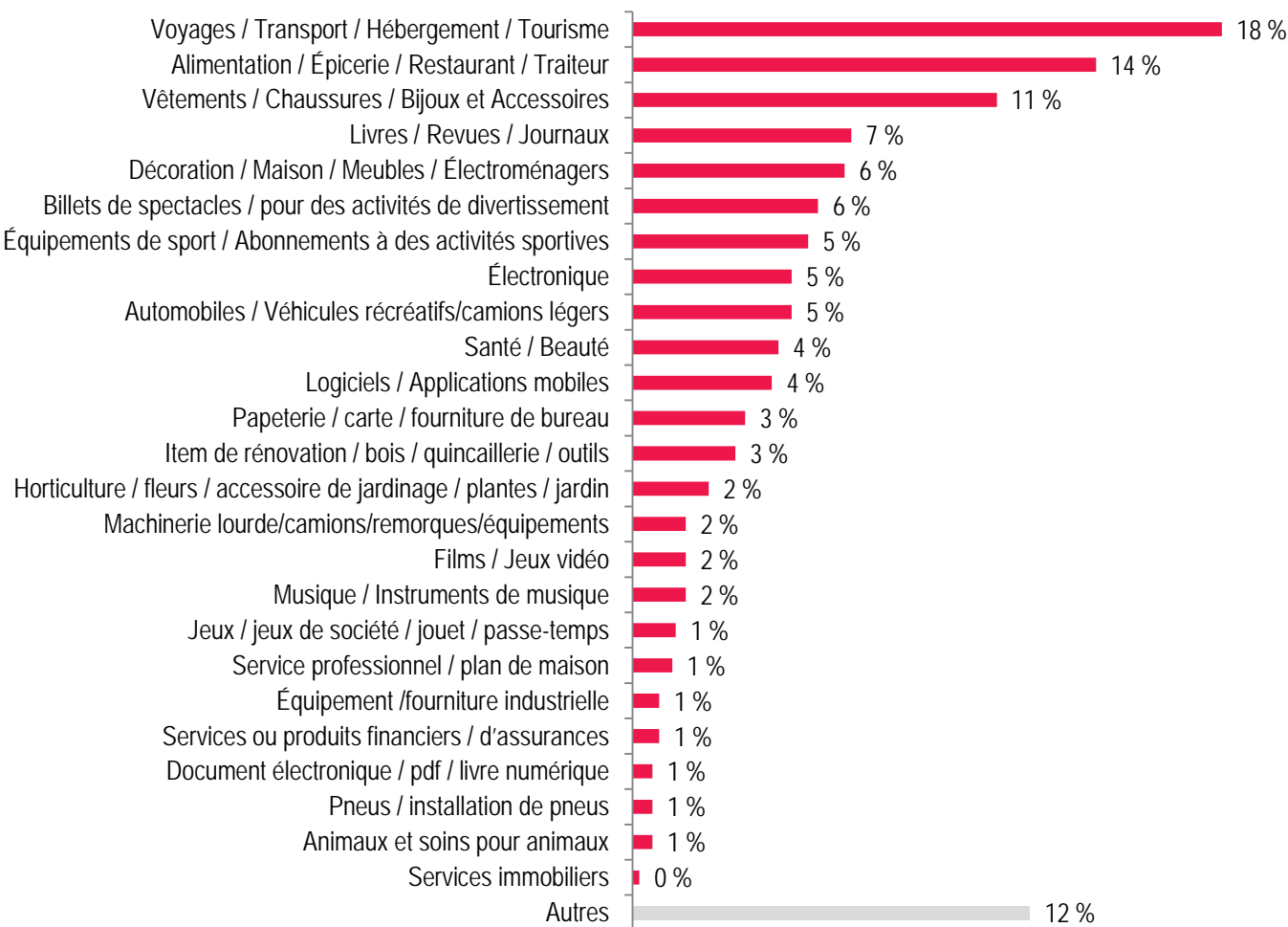
- Accroissement des ventes (77 %)
- Augmentation du nombre de clients (74 %)
- Élargissement géographique de la clientèle (71 %)
- Réduction du temps de commercialisation (51 %)
- Réduction des coûts (29 %)
- Amélioration de la visibilité (10 %)

BASE : Entreprises vendant en ligne excluant celles qui n'ont pas répondu (n = 456)

BASE : Entreprises n'ayant pas toujours vendu en ligne (n = 882)

QUE VENDENT-ELLES?

Grande diversité : tout peut se vendre en ligne!



BASE : Entreprises vendant en ligne

À QUI VENDENT-ELLES EN LIGNE?

Des ventes aux consommateurs et aux entreprises

En moyenne,

65 %

des ventes totales sur le Web se font à des
CONSOMMATEURS (B2C)

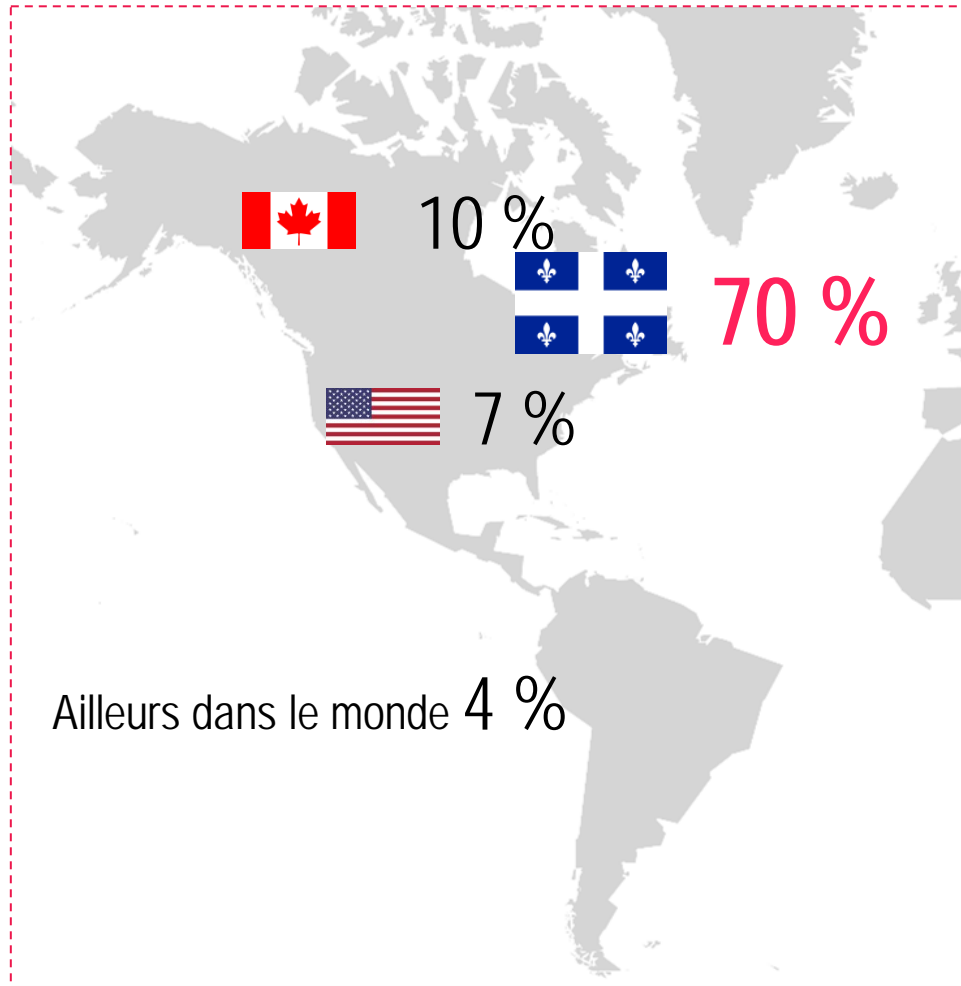
En moyenne,

29 %

des ventes totales sur le Web se font à des
ENTREPRISES (B2B)

OÙ VENDENT-ELLES?

Proportion des ventes en ligne réalisées auprès de clients résidant ...



28 %

des entreprises vendent
seulement au Québec

BASE : Entreprises vendant en ligne

COMBIEN INVESTISSENT-ELLES DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

De faibles investissements dans le commerce électronique

En 2014,

45 %

des entreprises ont investi **MOINS DE 10 000 \$**
dans le commerce électronique

Au cours des 12 prochains mois,

48 %

des entreprises prévoient investir
MOINS DE 10 000 \$ dans le commerce électronique

BASE : Entreprises disposant d'un site Web transactionnel (n = 770)

COMMENT VEND-ON EN LIGNE?

À PARTIR DE QUELS SITES?

85 %

des entreprises ont un site Web transactionnel

30 %

des entreprises ont une application mobile transactionnelle

39 %

des entreprises utilisent des sites tiers pour faire de la vente en ligne

Sites tiers les plus utilisés pour vendre les produits/services



BASE : Entreprises vendant en ligne par le biais de leur propre site transactionnel ou d'un site tiers (n = 834)

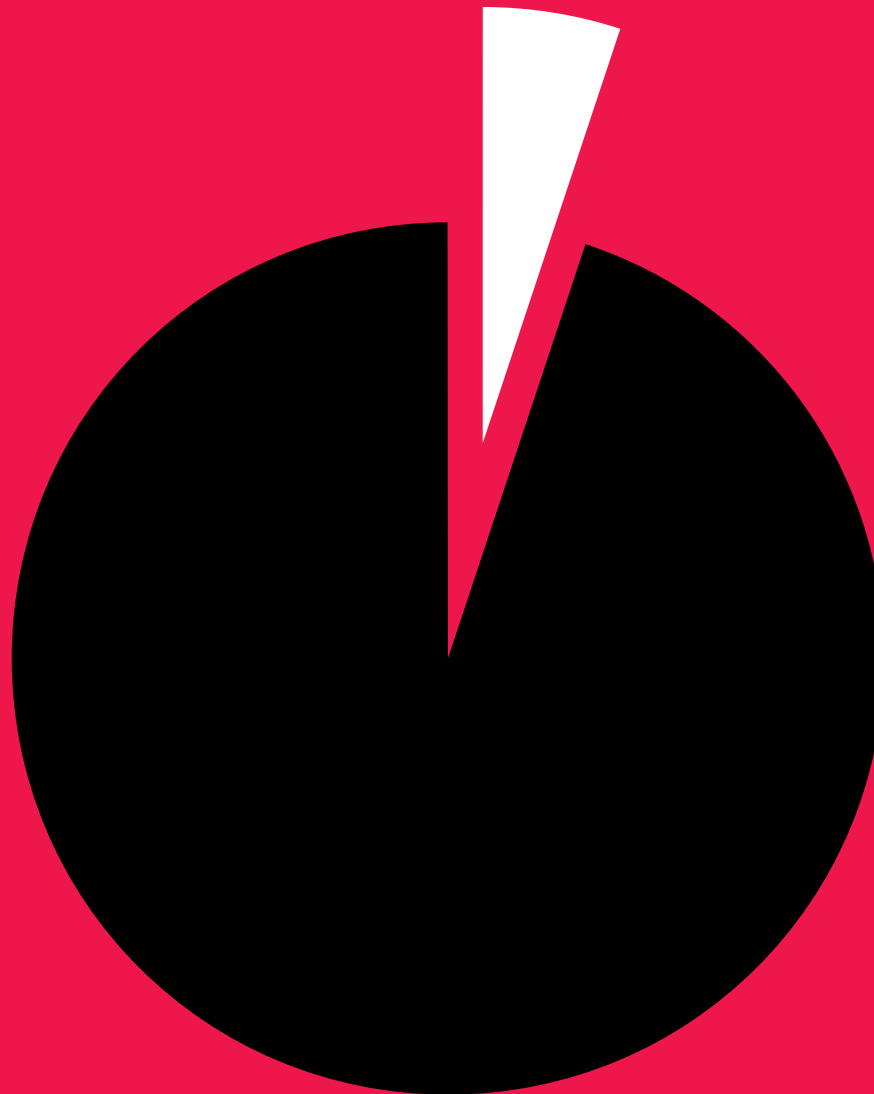
BASE : Entreprises vendant en ligne

QUELLE EST LA PLACE DES ENTREPRISES QUI VENDENT EXCLUSIVEMENT EN LIGNE (PURE PLAYERS)?

Dans notre échantillon :

5 % des entreprises vendent **UNIQUEMENT sur le Web**

95 % des entreprises ne vendent pas uniquement sur le Web



QUELLES STRATÉGIES MARKETING SONT UTILISÉES?

COMMENT ATTIRENT-ELLES DES VISITEURS?

Au-delà du site transactionnel : diversifier les stratégies

Stratégies pour leur site Web

Optimiser les contenus rédactionnels pour un meilleur référencement naturel du site dans les moteurs de recherche (70 %)

Acheter de la publicité traditionnelle hors-ligne (63 %)

Réaliser des campagnes courriel (55 %)

Acheter des mots-clés ou des liens sponsorisés dans des moteurs de recherche (53 %)

Acheter de la publicité en ligne (42 %)

Activités sur les médias sociaux

Se faire connaître ou développer une image de marque à l'aide de sa propre page (93 %)

Échanger avec les clients (86 %)

Placer des publicités (78 %)

Rechercher de l'information sur ses concurrents (62 %)

Recruter du personnel spécialisé (48 %)

Faire de la cocréation, du codesign ou de la personnalisation de produits et de services (26 %)

BASE : Entreprises disposant d'un site Web transactionnel ou informationnel (n = 890)

BASE : Entreprises présentes sur les médias sociaux (n = 771)

DES MÉTRIQUES À METTRE EN PLACE!

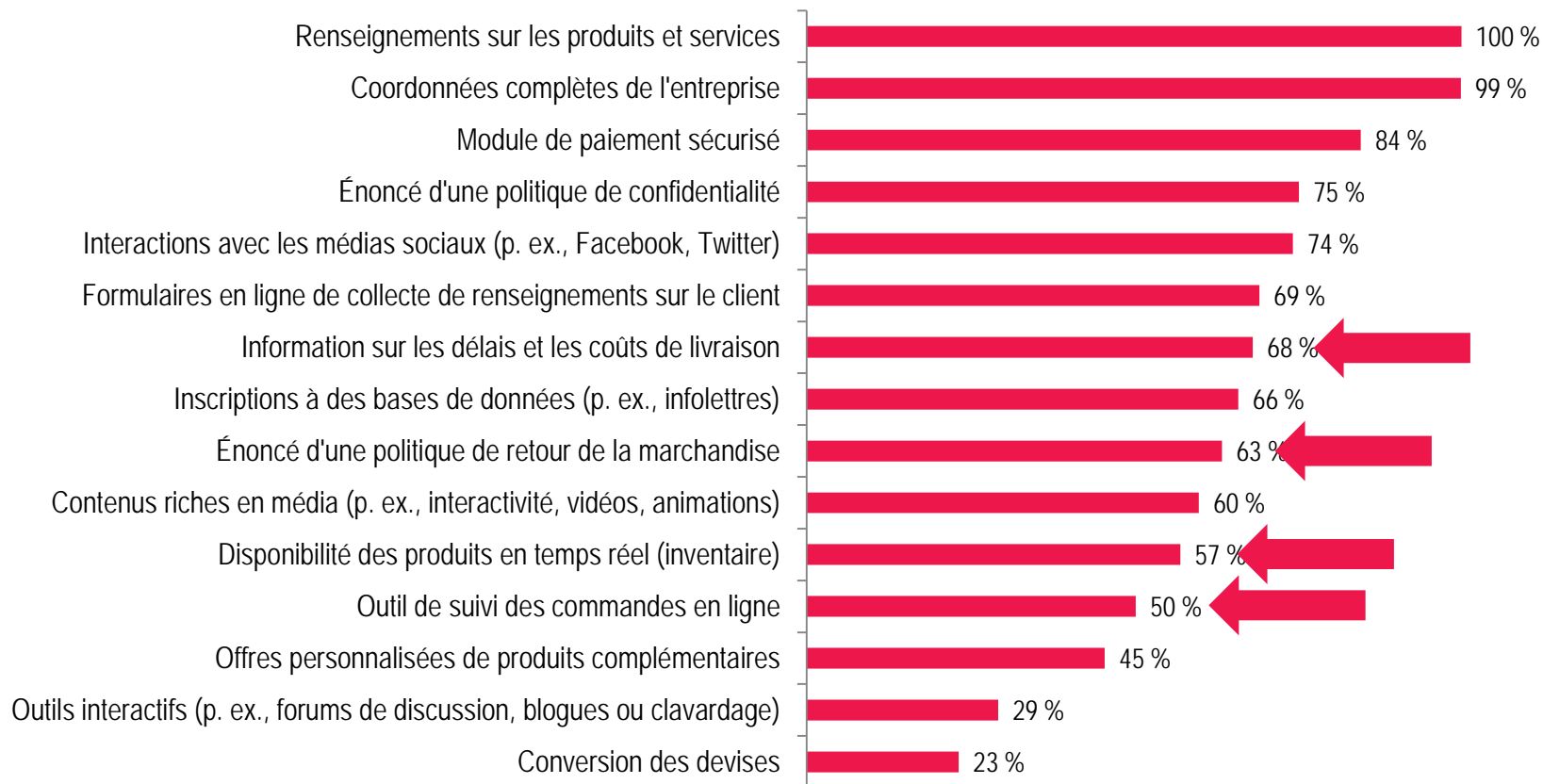
41 % des entreprises ne connaissent pas le taux de conversion des visiteurs à acheteurs sur leur site Web

59 % des entreprises ne connaissent pas le taux d'abandon de panier d'achat sur leur site Web

BASE : Entreprises disposant d'un site Web transactionnel (n = 770)

Des fonctionnalités qui soutiennent l'expérience d'achat

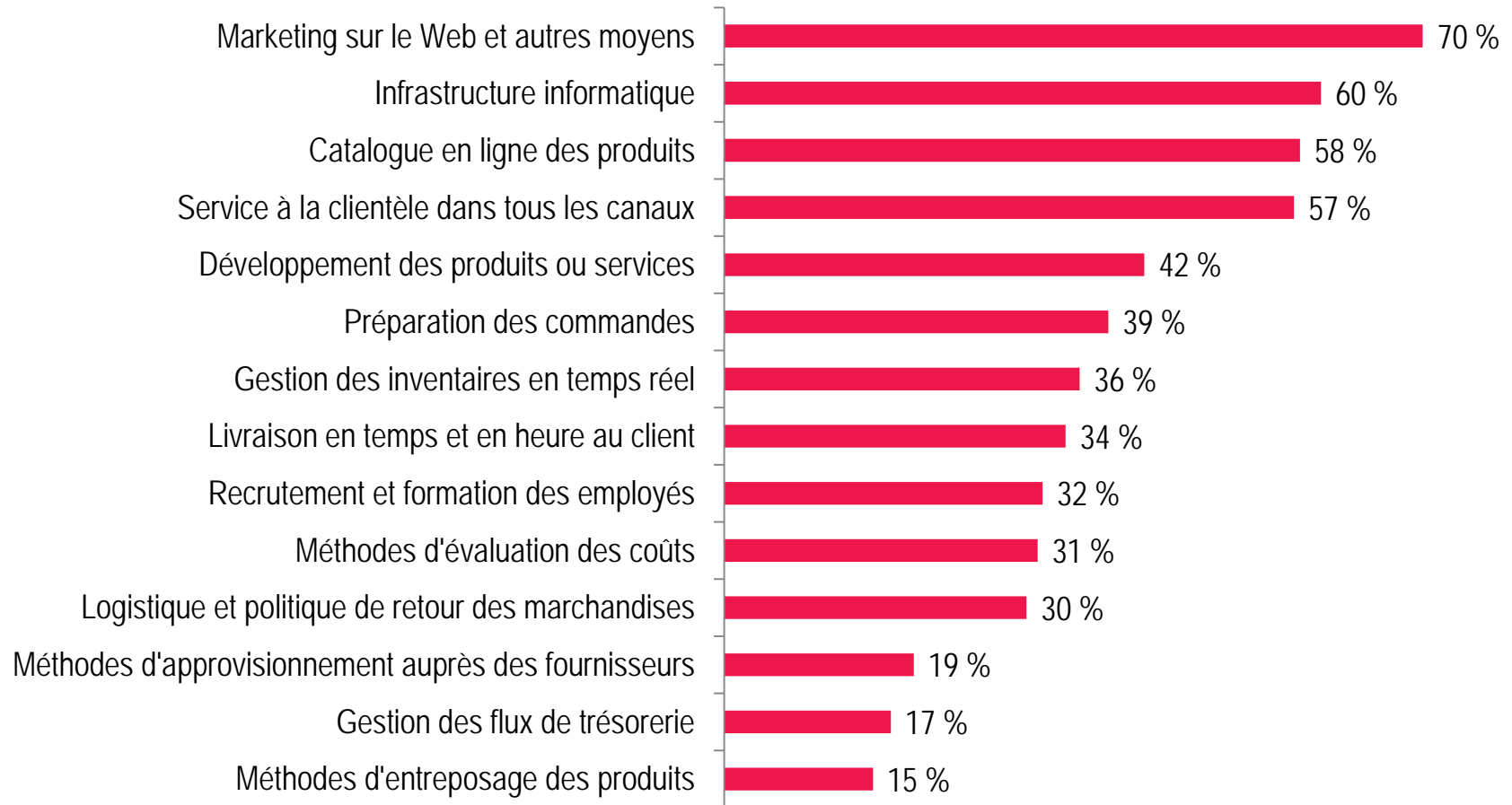
Proportion des entreprises offrant ces informations et ces fonctionnalités sur leur site Web



BASE : Entreprises disposant d'un site Web transactionnel (n = 770)

QUE DOIT-ON ADAPTER POUR FAIRE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

Éléments adaptés de manière importante par les entreprises

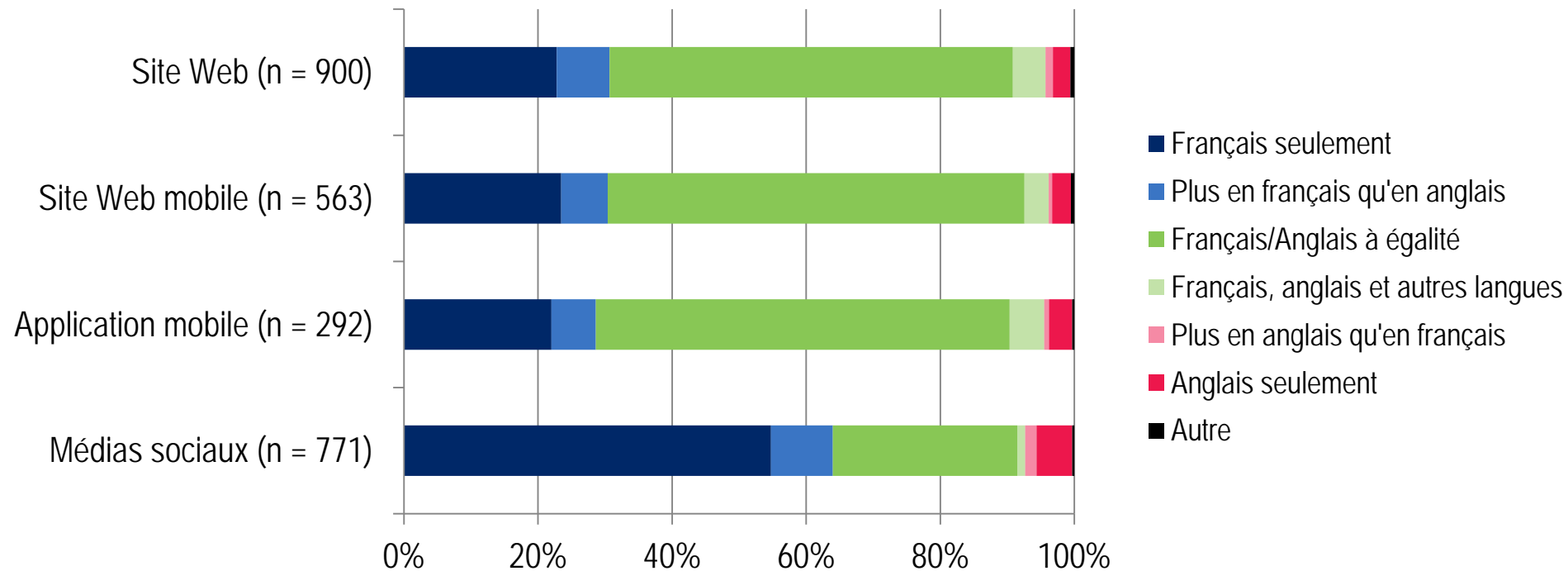


BASE : Entreprises n'ayant pas toujours vendu en ligne (n = 882)

QUELLE EST LA PLACE DU FRANÇAIS?

QUELLE PLACE ACCORDENT-ELLES AU FRANÇAIS?

Des outils majoritairement en français



Raisons principales pour ne pas avoir des outils en français

Clientèle non francophone (52 %)

Clientèle hors Québec (36 %)

Manque de personnel qualifié pour traduire les outils ou ajouter du contenu en français (9 %)

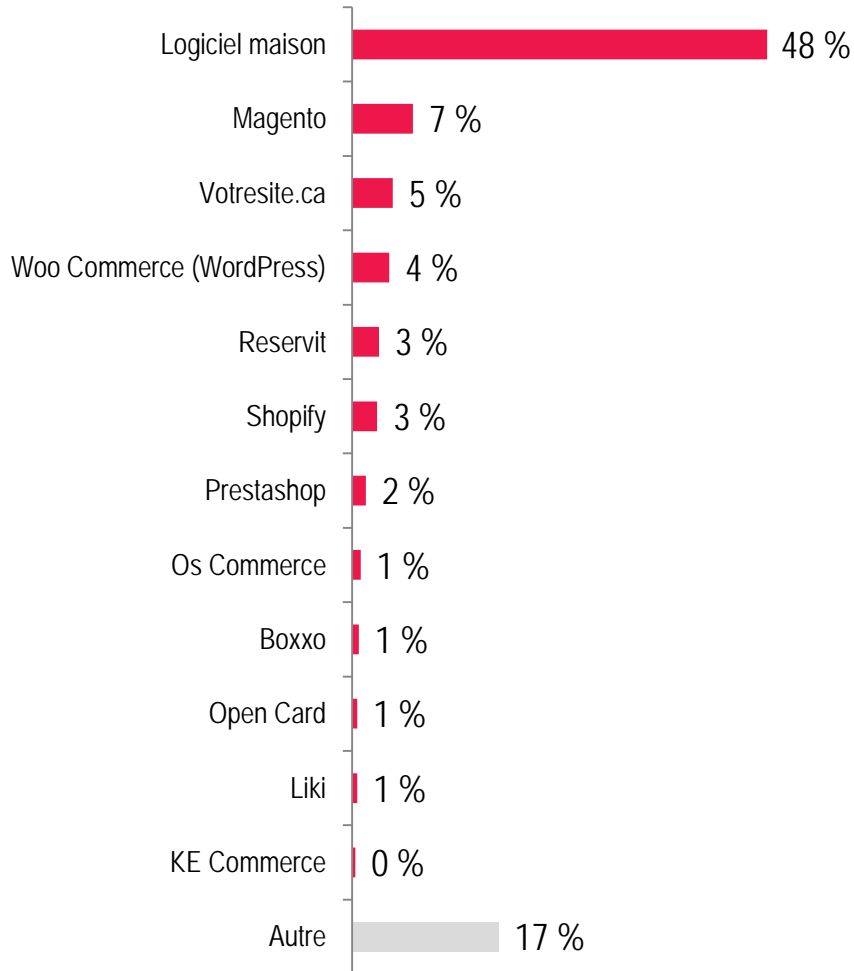
BASE : Entreprises présentes sur le Web par les différents outils

Entreprises dont un ou plusieurs outils Web ne sont pas en français (n = 56)

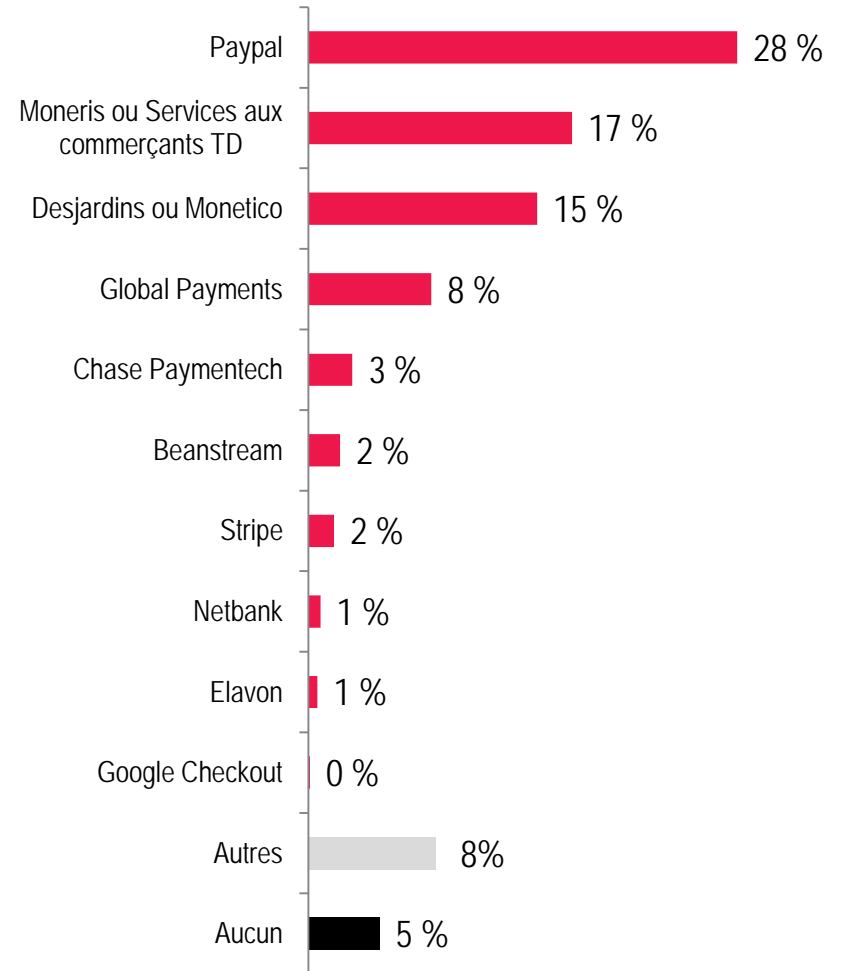
QUELLES SOLUTIONS SONT UTILISÉES?

LOGICIELS DE BOUTIQUE EN LIGNE ET SOLUTIONS DE PAIEMENT

Logiciels de boutique en ligne



Solutions de paiement



BASE : Entreprises disposant d'un site Web transactionnel (n = 770)

Défis à relever pour faire évoluer le commerce électronique

QUELS SONT LES DÉFIS FUTURS?

8 DÉFIS À RELEVER AU QUÉBEC

En matière de commerce électronique, nos entreprises doivent:

- Oser prendre des risques et investir davantage
- Se doter d'une stratégie et passer à l'action maintenant
- Viser davantage des marchés hors Québec
- Développer des compétences « numériques »
- Faire évoluer leurs technologies : mobile, infonuagique, sécurité, médias sociaux
- Maîtriser l'art du marketing « numérique »
- Offrir une expérience en ligne à leurs clients de grande qualité qui repose sur une logistique bien rodée
- Mesurer, mesurer, mesurer

ICEQ INDICE DU COMMERCE
ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC
VOLET **ENTREPRISES** 2015

UNE INITIATIVE DU  **cefrio**

Analyse des résultats

par

Jacques Nantel

Professeur titulaire, Département de Marketing / HEC Montréal

&

Mia Homsy

Directrice générale / Institut du Québec