



# **Commerce en ligne et crise COVID-19 : état des lieux et enjeux**

2020-03-27

## Contexte

La crise sanitaire actuelle change inévitablement les habitudes de consommation, au Québec et ailleurs dans le monde. L'annonce faite par François Legault de fermer tous les commerces non essentiels jusqu'au 13 avril prochain, influe également sur cet enjeu. Les Québécois n'ont et n'auront d'autres choix que de se tourner vers le magasinage en ligne.

Dans ce contexte, le commerce en ligne devient la seule option possible pour bien des entreprises, ne serait-ce que pour survivre. Si certains doivent adapter leur stratégie au numérique, d'autres joueurs déjà bien établis doivent gérer un afflux de demandes. Un chiffre pour bien comprendre les enjeux du commerce en ligne à l'heure actuelle et pour dresser une tendance : 7,3 heures par jour<sup>1</sup>. C'est le temps que la population chinoise (en quarantaine) passe en moyenne sur l'internet mobile, depuis le début de la crise en décembre 2019.

Le sondage du "February Re-Hub survey"<sup>1</sup> va même plus loin en avançant que 60% des consommateurs chinois ont répondu qu'ils planifiaient d'avoir le même montant de dépense qu'initialement prévu, voire plus sur les produits de consommations.

## Les tendances au Canada

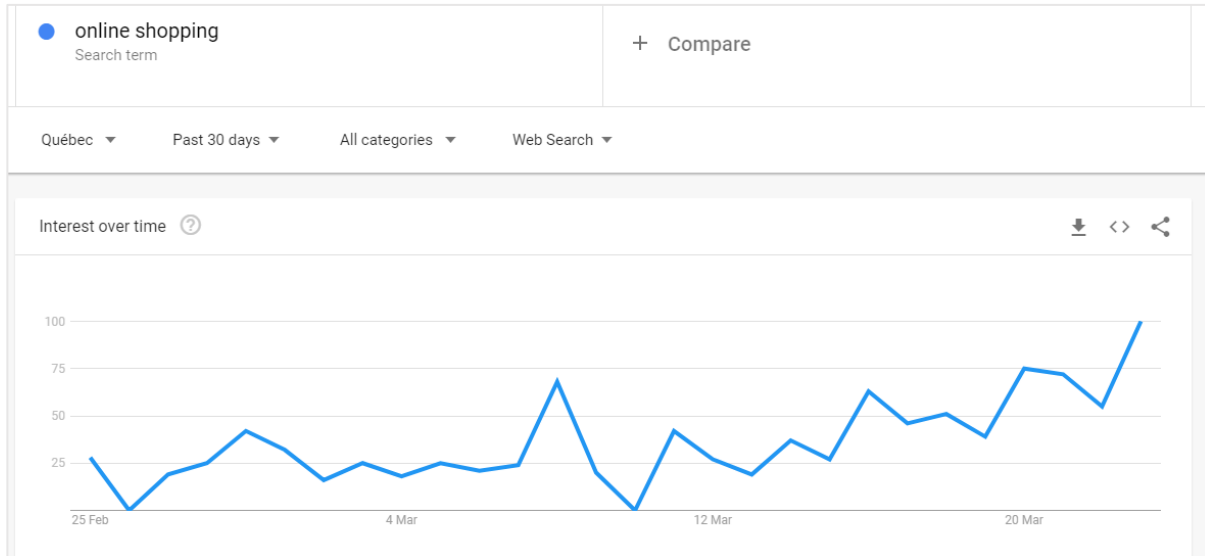
Au Canada, comparativement à mars 2019, plusieurs industries se démarquent. On note par exemple une augmentation de 69% des recherches pour les plats de nourriture préparée, une augmentation de 33% pour la santé de et de 13% pour le secteur de la chaussure <sup>2</sup>.

### Google Search Trends across countries (YoY search volume, March 2020 vs 2019)

	<b>Canada</b>
Meal Kits	69%
Teleconferencing	45%
Online Grocery Shopping & Grocery Delivery	35%
Health	33%
Gardening	22%
Education & Training	20%
Jobs & Careers	17%
Home & Garden	14%
News, Books & Publications	13%
Beverages	13%
Footwear	13%

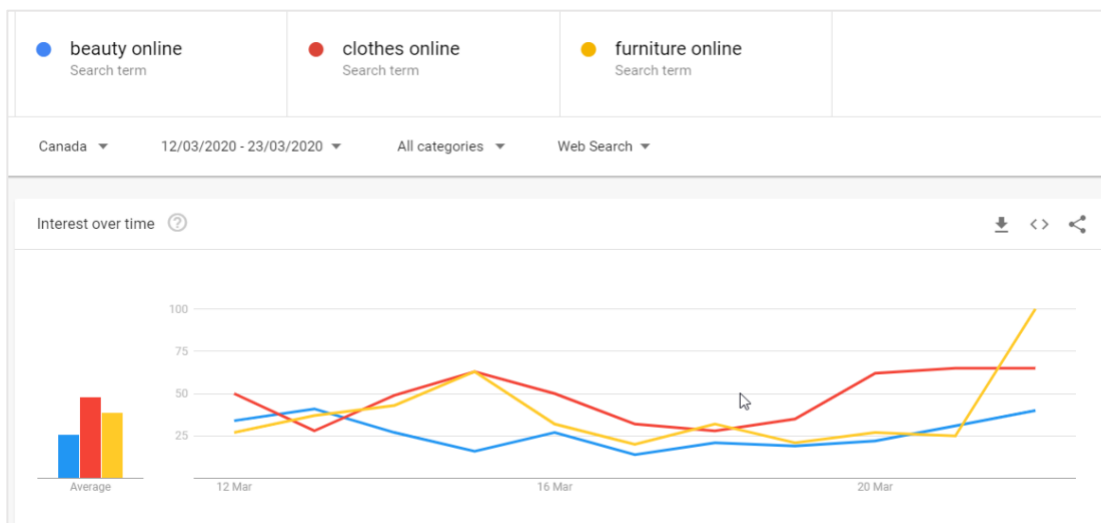
*(Google Data, Mars 2020)*

La consommation au Québec a pour sa part progressivement évoluée des commerces physiques vers les sites de vente en ligne, depuis le 11 mars dernier. On note par exemple une nette accélération de la tendance depuis les nouvelles restrictions annoncées le 21 mars.



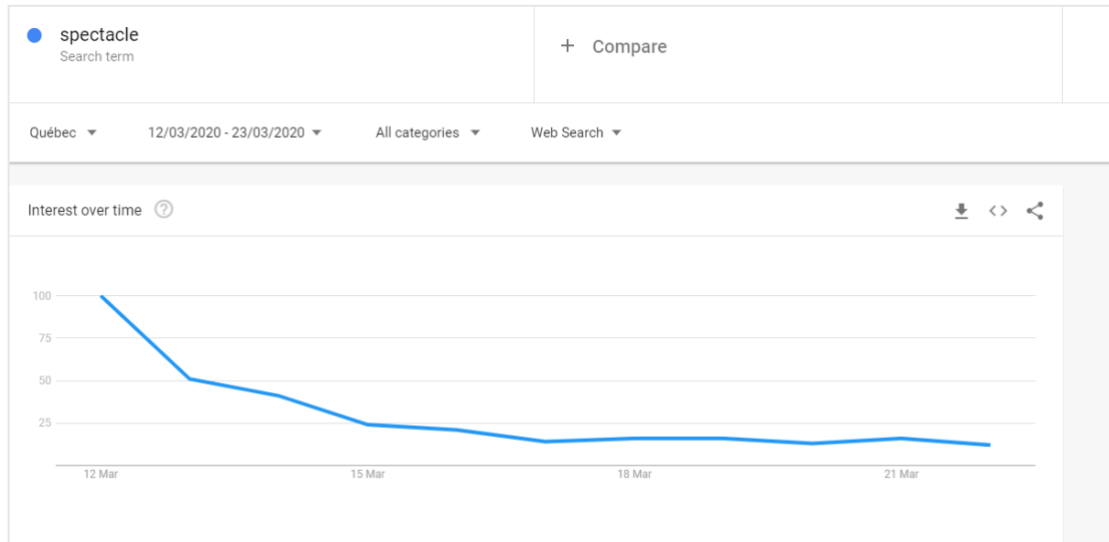
Source: Google Trends

Autre fait marquant, ce sont les industries de la beauté, de la mode et de l'achat des meubles en ligne qui tirent leur épingle du jeu. L'accroissement c'est là aussi renforcé avec les fermetures de l'ensemble des magasins des villes canadiennes (hors services essentiels).



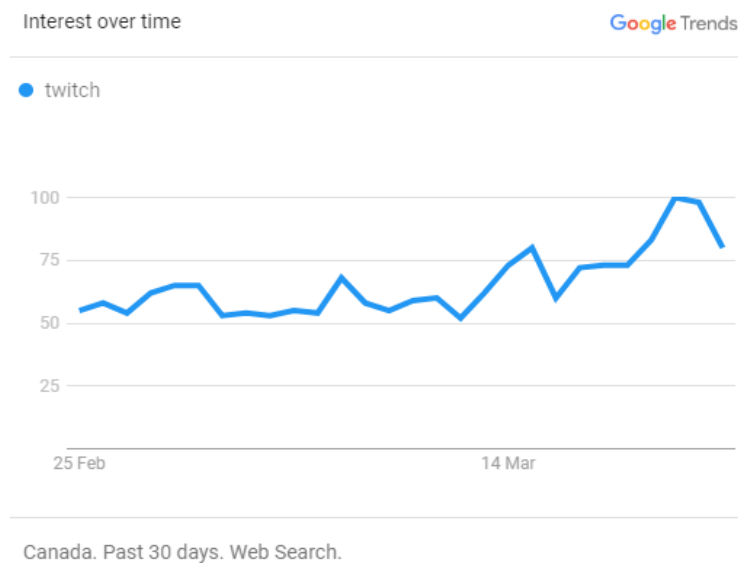
Source: Google Trends

On notera enfin que d'autres secteurs sont plus éprouvés par la crise actuelle. Sans surprise, on retrouve ici le domaine de l'événementiel, des spectacles notamment, qui est très durement touché depuis près de 2 semaines. L'interdiction de tout rassemblement extérieur ou intérieur a lourdement fait chuter les réservations, même en ligne, face à l'incertitude de la durée de la pandémie.



Source:Google Trends

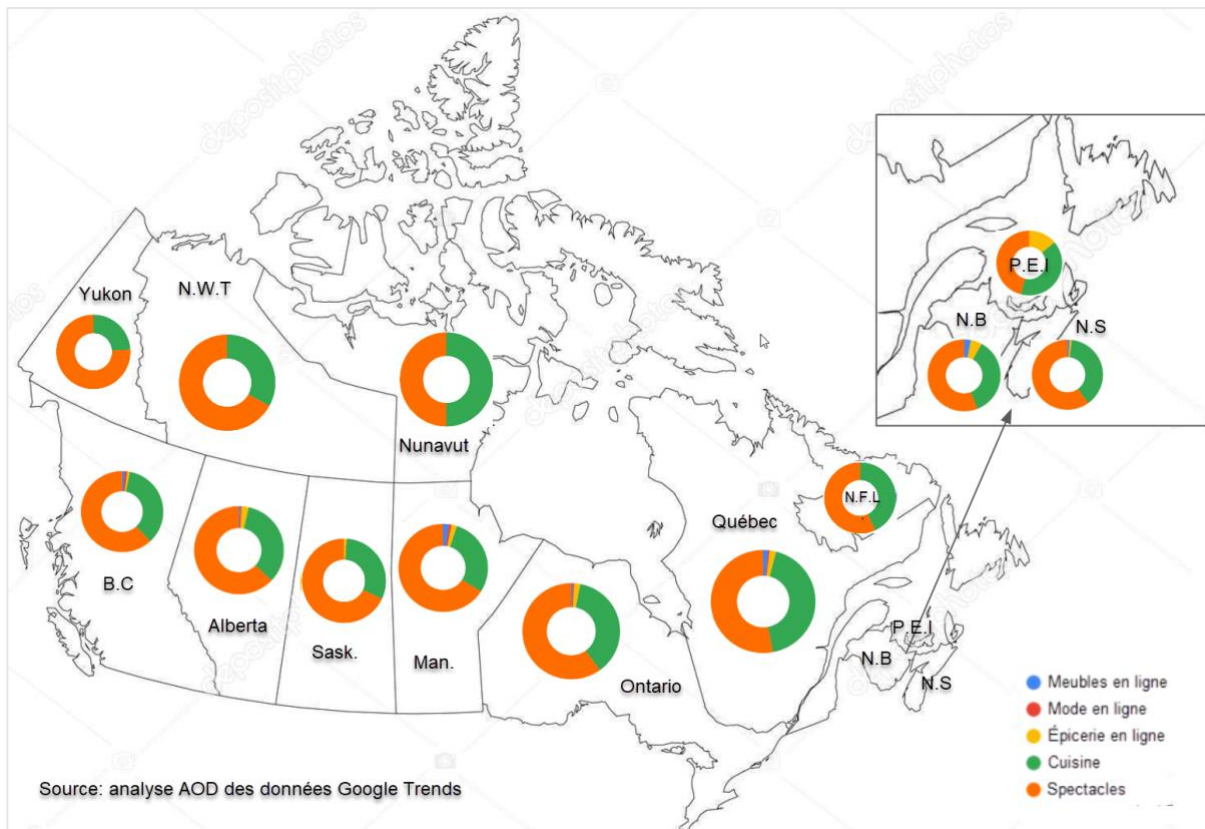
Mais au sein même du secteur du divertissement, certaines plateformes s'en sortent mieux que d'autres. C'est le cas notamment pour Twitch, plateforme qui permet à des joueurs de jeux vidéo de se filmer en direct. À noter qu'en Chine, au cours du mois de février, le nombre de téléchargement d'application de jeu a aussi augmenté de plus de 80% 4 !



## La crise renforce les disparités des habitudes de consommation en ligne entre les régions

Selon les régions, on note des habitudes diverses de consommation en fonction du climat et de la culture locale, crise ou pas crise. Néanmoins, on remarquera que si les achats diffèrent par région, ils sont aussi en évolution depuis le début de la crise.

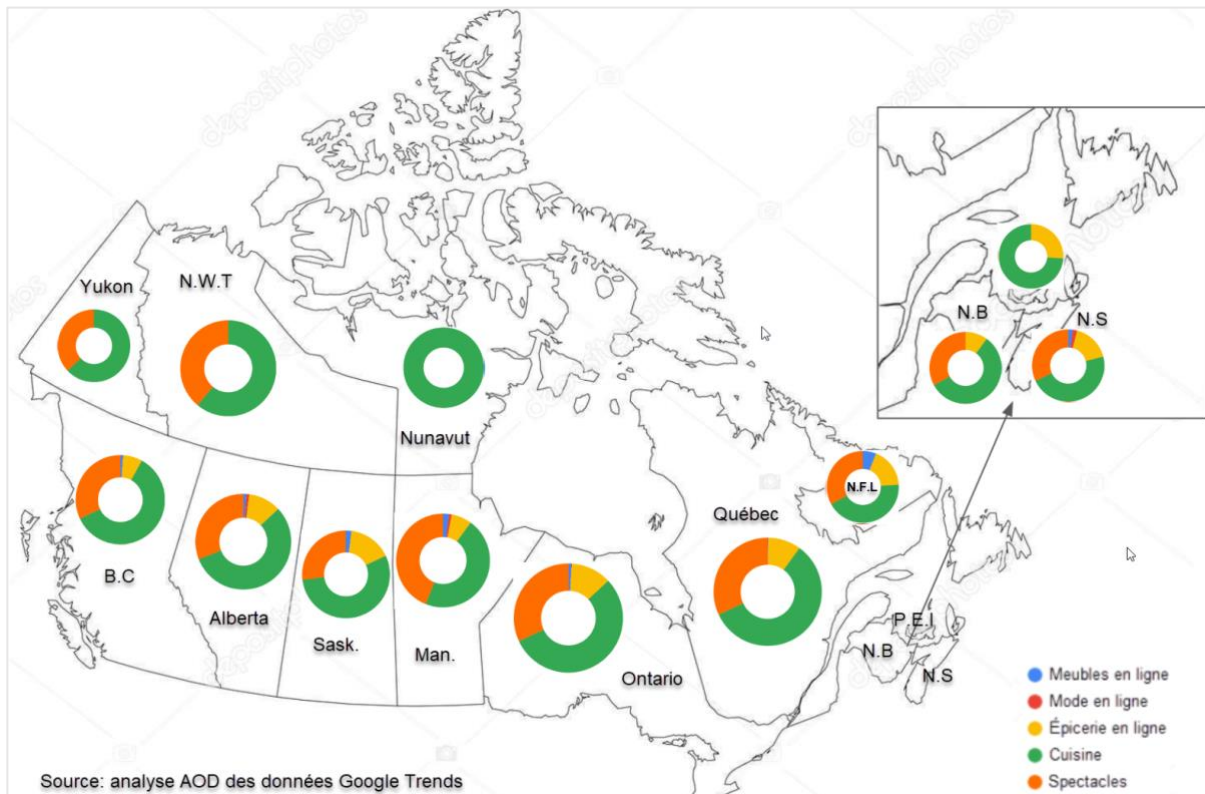
Répartition de consommation en ligne entre les divers secteurs au Canada du 9 au 15 mars



Région	Meubles en ligne	Mode en ligne	Épicerie en ligne	Cuisine	Spectacles
Alberta	0.5%	0.5%	2.5%	33.5%	63%
British Columbia	1%	1%	1%	35%	62%
Manitoba	2%	1%	2%	29%	66%
New Brunswick	3%	-	5%	36%	56%
Newfoundland and Labrador	-	-	-	43%	57%
Northwest Territories	-	-	-	33%	67%
Nova Scotia	1%	-	1%	38%	60%
Nunavut	-	-		50%	50%
Ontario	0.5%	0.5%	2%	37%	60%
Prince Edward Island	-	-	14%	40%	46%
Québec	1.5%	0.5%	2%	43%	53%
Saskatchewan	-	-	1%	31%	68%
Yukon	-	-	-	24%	76%



## Répartition de la consommation en ligne entre les divers secteurs au Canada du 16 au 22 mars

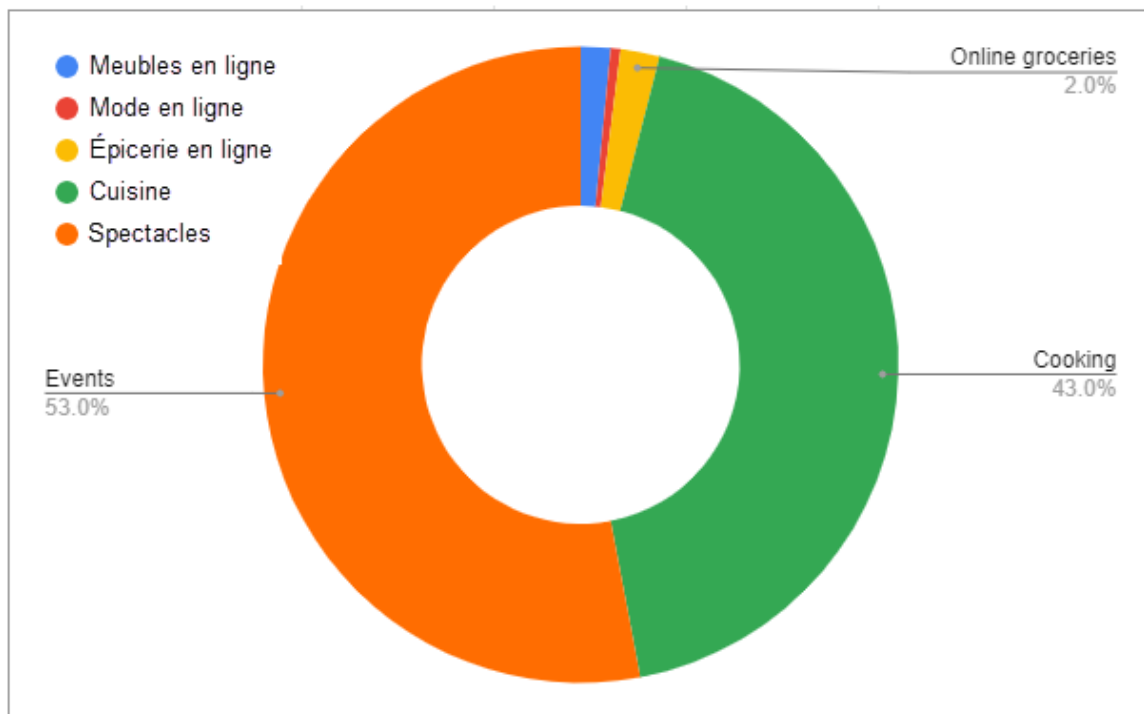


Région	Meubles en ligne	Mode en ligne	Épicerie en ligne	Cuisine	Spectacles
Alberta	1%	1%	11%	56%	31%
British Columbia	0.9%	0.1%	7%	60%	32%
Manitoba	2%	1%	7%	46%	44%
New Brunswick			10%	57%	33%
Newfoundland and Labrador	6%		18%	43%	33%
Northwest Territories				61%	39%

Nova Scotia	2%	2%	17%	47%	32%
Nunavut				100%	
Ontario	0.9%	0.1%	12%	55%	32%
Prince Edward Island			26%	74%	
Québec	0.1%	0.1%	9.8%	58%	32%
Saskatchewan	2%		16%	55%	27%
Yukon				63%	37%

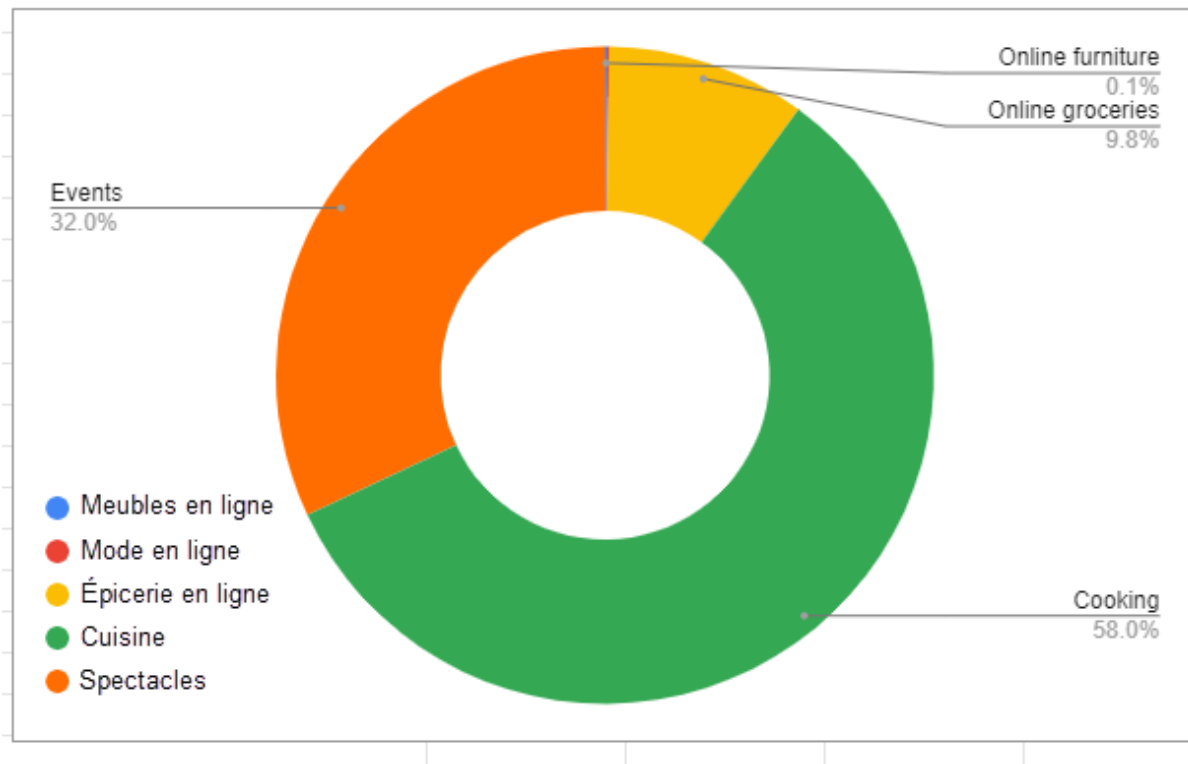
Évolution de la consommation en ligne au Québec en mars 2020 (source: Google trends)

Répartition de secteurs de consommation au Québec entre le 9 et 15 mars 2020





Répartition de secteurs de consommation au Québec entre le 16 et 22 mars 2020



Au niveau du Québec, on constate une diminution forte, de l'ordre de 40% pour les recherches concernant les spectacles et événements, les internautes freinent également leur consommation d'achats non-essentiels pour se concentrer davantage sur des secteurs comme la cuisine (+35% de hausse des recherches sur Google). On notera également que les services d'épicerie en ligne ont le vent en poupe.

## Les observations d'AOD marketing

Selon les statistiques et chiffres dont nous disposons, on remarque que les commerçants en ligne qui vendent des biens d'équipement pour la maison ont vu leurs revenus e-commerce augmenter de 347% depuis le début de la crise. Autre fait qui pourrait paraître anecdotique mais qui est bien réel : **les ventes des réfrigérateurs et des congélateurs ont augmenté de 572%**. Enjeu de réserve alimentaire ou crainte du confinement forcé, ces chiffres ont tout pour nous le laisser croire. La tendance pancanadienne des recherches Google abonde d'ailleurs dans ce sens.

Augmentation des recherches au Canada pour "Congélateur" depuis les 30 derniers jours.



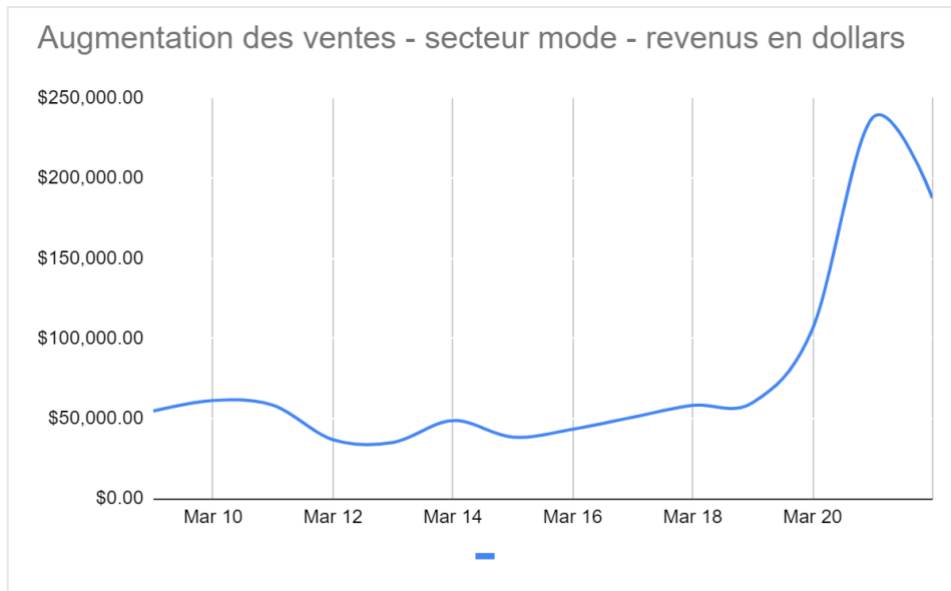
<https://trends.google.fr/trends/explore?date=today%201-m&geo=CA&q=cong%C3%A9lateur>

Concernant les secteurs de la santé et de la beauté, les chiffres dont nous disposons montrent une nette hausse des ventes en ligne avec une augmentation de 98%.

Les diverses annonces et rappels de la santé publique concernant la propreté et l'hygiène personnelle ont certainement un impact sur ce chiffre. La population est conscientisée et semble donc se tourner vers l'achat de produits en ligne pour suivre ces recommandations. On observe, entre autres, une augmentation de 600% dans la vente en ligne de nettoyant antimicrobien. Face aux enjeux de la pandémie et dans un souci de responsabilité sociale, notons également que Google et Facebook ont annoncé l'interdiction de faire de la publicité des masques médicaux, sur leurs plateformes respectives 3.

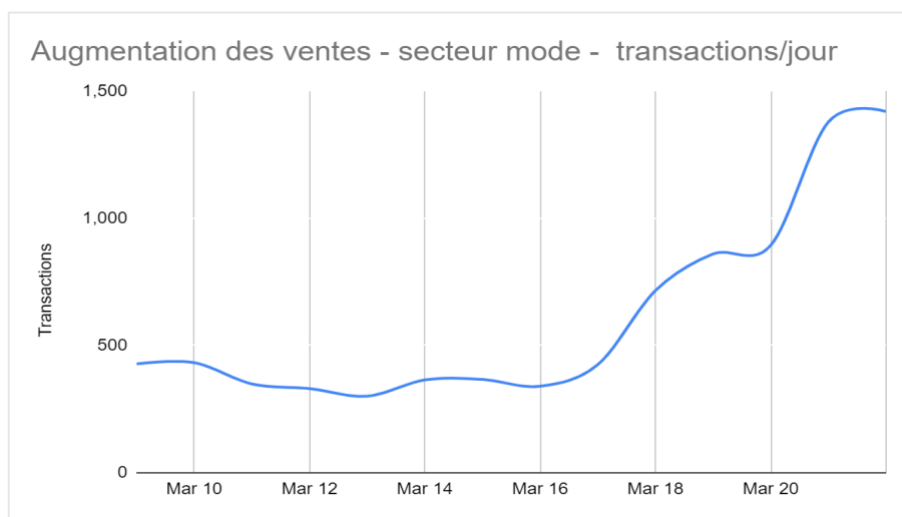
## Secteur de la mode

Autre tendance, plus les annonces de fermeture des points de vente se multipliaient, plus les ventes en ligne dans l'industrie de la mode augmentaient. La seule journée du 21 mars a généré un chiffre d'affaires équivalent aux 4 journées cumulées du 9 au 13 mars.



Source : agrégation de données internes AOD.

Sur la période du 16 au 22 mars nous avons ainsi pu observer une augmentation de 123,25% du chiffres d'affaires de nos clients comparativement à la période du 9 au 15 mars.



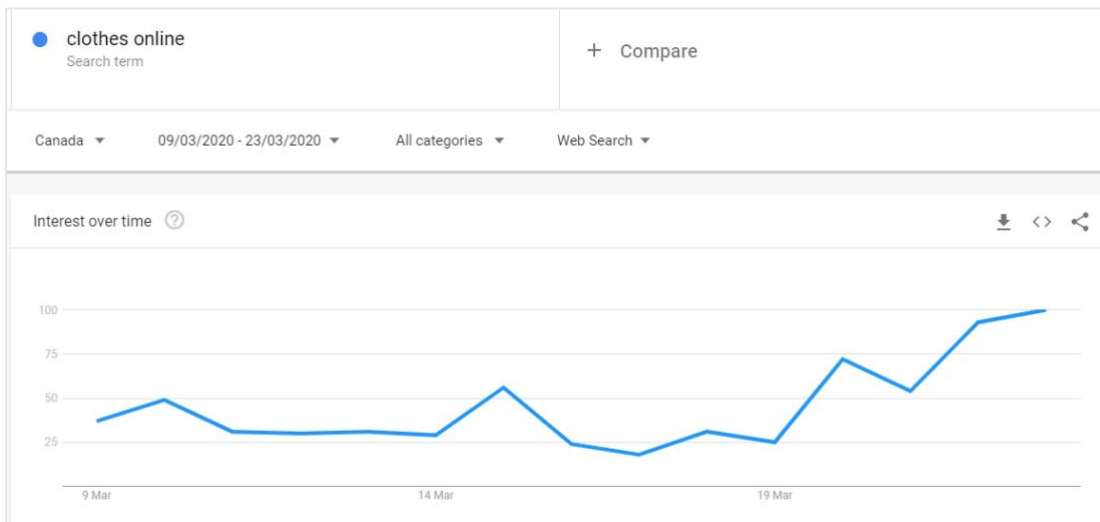
Source: agrégation de données internes AOD.

Le nombre de transactions enregistrées quotidiennement a également considérablement augmenté, hausse de près de 135% sur une semaine.

*La journée du 22 mars a été particulièrement significative : multiplication par deux des ventes par rapport à la journée du 18 mars et multiplication par trois par rapport à la journée du 9 mars.*

On retiendra ici que les habitudes de consommation s'adaptent en fonction des canaux disponibles, d'où l'essor fulgurant du commerce en ligne, seule option disponible à l'heure actuelle.

## Google trends - Canada - March 9th-23th



Les recherches pour l'achat de vêtements en ligne ont elle aussi augmenté, de près de 300% en volume de recherches.

## Évolution des recherches

Les habitudes d'achats ont également rapidement évolué au cours des dernières semaines. Si les solutions hydroalcooliques font une entrée fracassante dans les recherches les plus fréquentes, les termes "jogging" se font eux aussi la part belle. Les nouvelles activités/habitudes de vie imposées par le mode de vie "en confinement" ont sûrement un impact sur cette croissance importante depuis 2 semaines.

### Top 10 des recherches (9-15 Mars)

Search Query ?	Acquisition
	Clicks ? ↓
	<b>5,418</b> % of Total: 13.85% (39,111)
1. <a href="#">prom dresses</a>	<b>63</b> (1.16%)
2. <a href="#">dresses</a>	<b>58</b> (1.07%)
3. <a href="#">tie dye sweatpants</a>	<b>57</b> (1.05%)
4. <a href="#">mom jeans</a>	<b>38</b> (0.70%)
5. <a href="#">bikini</a>	<b>31</b> (0.57%)
6. <a href="#">bikini village</a>	<b>30</b> (0.55%)
7. <a href="#">bottillon femme</a>	<b>30</b> (0.55%)
8. <a href="#">jeans bleu</a>	<b>21</b> (0.39%)
9. <a href="#">bodysuit</a>	<b>19</b> (0.35%)
10. <a href="#">pyjama femme</a>	<b>18</b> (0.33%)

### Top 10 des recherches (16-22 Mars)

Search Query ?	Acquisition
	Clicks ? ↓
	<b>2,464</b> % of Total: 7.89% (31,220)
1. <a href="#">tie dye sweatpants</a>	<b>159</b> (6.45%)
2. <a href="#">hand sanitizer</a>	<b>138</b> (5.60%)
3. <a href="#">maillot de bain</a>	<b>44</b> (1.79%)
4. <a href="#">bikini village</a>	<b>40</b> (1.62%)
5. <a href="#">tie dye joggers</a>	<b>35</b> (1.42%)
6. <a href="#">maillot de bain femme</a>	<b>29</b> (1.18%)
7. <a href="#">tie dye sweatsuit</a>	<b>25</b> (1.01%)
8. <a href="#">sanitizer</a>	<b>22</b> (0.89%)
9. <a href="#">jogging femme</a>	<b>14</b> (0.57%)
10. <a href="#">women's high rise tie dye sweatpants wild fable™ green</a>	<b>13</b> (0.53%)

## L'or, la valeur refuge qui ne connaît pas la crise en ligne

Autre secteur qui se porte bien malgré la crise, certains joueurs du domaine financier, plus spécifiquement les sites d'achat et de vente d'or et d'argent. Valeur refuge par défaut, les acteurs de ce domaine ont presque doublé le trafic sur leur site, tout en augmentant considérablement leur revenu. Alors que les indicateurs boursiers de référence semblent instables, le marché de l'or tel que le Gold VIX a bondi. Le 26 février, le prix de l'or était de 17.08\$ pour atteindre 50\$ au cours du dernier mois. Nécessairement, les transactions en ligne pour ce secteur ont également augmenté.

### Fluctuations du prix de l'or au cours du dernier mois



<https://www.kitco.com/finance/?module=marketsOverview&region=US>

## Les acteurs du secteur culinaire

Les principaux joueurs du domaine culinaire connaissent également un fort taux de croissance en termes d'acquisition d'utilisateurs et de consommateurs. On note ainsi une augmentation de plus de 48% de nouveaux consommateurs en ligne. Le trafic n'est pas en reste, puisqu'on remarque une augmentation des visites directes de plus de 60%.

## Le rôle des agences numériques

La crise actuelle semble donc redistribuer les cartes au niveau des modes et habitudes de consommation des canadiens et des québécois. Le défi pour les commerçants en ligne reste de taille car en dehors de la vente, il leur faut maintenant assurer la logistique et respecter les délais de livraison, etc. Jamais les attentes des consommateurs n'ont été aussi fortes envers le e-commerce. Reste aussi en suspens la question de la pérennité du commerce en ligne car une fois la crise passée, les consommateurs garderont-ils leurs habitudes acquises sur le web ? Les commerçants en ligne vont devoir se montrer créatifs s'ils veulent maintenir la tendance actuelle. Les agences de marketing numérique ont ici un rôle fort à jouer et qu'il ne faut pas sous-estimer,

notre responsabilité sera d'accompagner stratégiquement nos clients, non seulement pendant la crise, mais aussi et surtout lors de la reprise.

## Sources

1 <https://www.emarketer.com/content/coronavirus-china-us-covid-19-impact-retail-travel>

2 Google trends

3 <https://www.searchenginejournal.com/google-facebook-ban-ads-for-face-masks-as-coronavirus-spreads/354402/>

4 <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-03-05/why-streaming-services-may-cash-in-from-coronavirus>