

# Le commerce en ligne au Québec

Passer du retard à la croissance



En partenariat avec



**Président**

Raymond Bachand

**Directrice**

Mia Homsy

**Directeur de la recherche**

Robert Gagné

**Directeur associé**

Jean-Guy Côté

**Économiste**

Sonny Scarfone

**Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance**

Jean-Guy Côté, Robert Gagné, Mia Homsy, Jacques Nantel et Sonny Scarfone

**À propos de l'Institut du Québec**

Issu d'un partenariat entre Le Conference Board du Canada et HEC Montréal, l'Institut du Québec axe ses recherches et ses études sur les enjeux socioéconomiques auxquels le Québec fait face. Il vise à fournir aux autorités publiques et au secteur privé les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées, et ainsi contribuer à bâtir une société plus dynamique, compétitive et prospère.



Institut du Québec

3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine

Montréal (Québec) H3T 2A7

[institutduquebec.ca](http://institutduquebec.ca)[@InstitutduQC](https://twitter.com/InstitutduQC)

Un partenariat entre

Le Conference Board  
du Canada

HEC MONTRÉAL

Pour citer le rapport : Jean-Guy Côté, Mia Homsy, Jacques Nantel et Sonny Scarfone, *Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance*, Montréal, Institut du Québec, 2015.

© Institut du Québec, un partenariat entre Le Conference Board du Canada et HEC Montréal, 2014

Publié au Canada | Tous droits réservés | Entente n° 40063028 | \*Constituée en société sous le nom d'AERIC Inc.

Ce document est disponible sur demande dans un format accessible aux personnes ayant une déficience visuelle.

Agent d'accessibilité, Le Conference Board du Canada

Tél. : 613-526-3280 ou 1-866-711-2262 Courriel : [accessibility@conferenceboard.ca](mailto:accessibility@conferenceboard.ca)

MD Le Conference Board du Canada et le logo de la torche sont des marques déposées du Conference Board, Inc. Nos prévisions et travaux de recherche reposent souvent sur de nombreuses hypothèses et différentes sources de données. Ils présentent donc des risques et des incertitudes inhérents à ce genre de travail et ne doivent pas être perçus comme des sources de conseils spécifiques en matière de placement, de comptabilité, de droit ou de fiscalité. Les résultats et les conclusions présentés dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement les vues des évaluateurs externes, des conseillers ou des investisseurs. Toute erreur ou omission de faits ou d'interprétation, le cas échéant, relève entièrement de la responsabilité du Conference Board du Canada.

# TABLE DES MATIÈRES

1	<b>RÉSUMÉ</b>
5	<b>Introduction</b>
7	Situation actuelle du commerce en ligne au Québec
16	Retombées d'une présence en ligne accrue des entreprises québécoises
26	Conclusion
	<b>Annexe A</b>
28	<b>Méthodologie</b>
28	Indices du CEFRIO
28	Calcul de l'augmentation des ventes des détaillants québécois
29	Choc sur le PIB, l'emploi et les recettes gouvernementales
	<b>Annexe B</b>
32	Définitions
	<b>Annexe C</b>
33	Calcul alternatif des ventes en ligne au Québec
	<b>Annexe D</b>
35	Bibliographie

## Remerciements

L'Institut du Québec (IdQ) remercie le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) pour l'accès aux données des indices du commerce électronique au Québec (ICEQ) – volets consommateurs et entreprises. Ces indices sont à la base de ce rapport. Leurs données permettent de quantifier pour la première fois l'impact de la présence en ligne des entreprises du Québec.

Vous pouvez consulter les deux indices du CEFRIO à l'adresse suivante : <http://www.cefrio.qc.ca/publications/>.

L'idée de ce rapport a d'abord été proposée par Jacques Nantel, professeur à HEC Montréal. L'équipe de l'IdQ lui en est reconnaissante.

L'équipe de l'IdQ

## RÉSUMÉ

# Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance

### Aperçu

- Sur les 6,6 G\$ d'achats en ligne que font les Québécois chaque année, seulement 1,7 G\$ de produits et services sont vendus par les détaillants du Québec, soit 2,4 % des ventes totales du secteur du commerce de détail.
- Une augmentation de 2 G\$ par année du chiffre d'affaires des détaillants québécois réalisé au moyen du commerce électronique pourrait générer une hausse du PIB du Québec de l'ordre de 550 M\$, créer plus de 8 000 emplois à temps plein et ajouter 193 M\$ de recettes gouvernementales supplémentaires.
- En haussant à 50 % leurs ventes en ligne à l'extérieur du Québec, les détaillants québécois pourraient augmenter leur chiffre d'affaires annuel de 1,1 G\$.

---

Les détaillants du Québec hésitent encore à investir dans leur capacité à vendre leurs produits en ligne.

**Le secteur du commerce de détail représente plus de 6 % du PIB du Québec et maintient plus de 500 000 emplois. La santé financière de ce secteur est donc importante pour l'économie du Québec. Le montant des achats de biens et services effectués en ligne par les Québécois s'élève à 6,6 G\$ par année. Cependant, les détaillants québécois ne vendent en ligne que 1,7 G\$ de biens et services au Québec et ne possèdent que 26 % des parts de marché du commerce électronique québécois. Par conséquent, la majeure partie des produits et services consommés en ligne au Québec provient de l'extérieur de la province.**

L'indice du commerce électronique au Québec (ICEQ), établi par le CEFRIO et publié en collaboration avec l'IdQ, mesure la présence en ligne des entreprises québécoises et quantifie pour la première fois l'écart entre l'offre des détaillants québécois en ligne et la demande des cyberconsommateurs du Québec. Cet important écart a des répercussions sur l'économie, les emplois et les recettes gouvernementales. Mais en dépit de cet écart, les détaillants du Québec hésitent encore à investir dans leur capacité à vendre leurs produits en ligne.

Dans ce contexte, l'IdQ entend démontrer l'impact positif sur l'économie québécoise d'une augmentation éventuelle des parts de marché des détaillants québécois dans le commerce électronique au Québec. Cette augmentation devrait leur permettre d'atteindre proportionnellement le montant des ventes en ligne actuellement effectuées aux États-Unis.

Plus précisément, si les détaillants du Québec augmentaient de 2 G\$ leur chiffre d'affaires dans le commerce en ligne :

- Quelles en seraient les retombées sur le PIB?
- Quelles en seraient les retombées sur l'emploi?
- À combien se chiffrerait l'augmentation des recettes gouvernementales?
- Quelles en seraient les retombées sur les exportations?

## Méthode d'analyse et retombées

Dans les faits, ces 2 G\$ de ventes représentent une augmentation du pourcentage des ventes en ligne des détaillants du Québec de 2,4 à 5,2 % – soit le niveau des cyberventes réalisées par les détaillants américains. Il faut toutefois retrancher de ce 5,2 % une partie des ventes liées à des sous-secteurs du commerce de détail qui ne sont pas performants au Québec.

En répartissant ces 2 G\$ de ventes supplémentaires selon les différents sous-secteurs du commerce de détail, excluant les sous-secteurs qui n'ont pas une part de marché significative des échanges en ligne, il est possible de calculer l'impact sur le PIB, les emplois et les recettes gouvernementales.

Toutes choses étant égales par ailleurs, une hausse de 2 G\$ des ventes dans le commerce de détail en ligne ferait croître le PIB du Québec de 550 M\$, soit l'équivalent d'une progression de 0,15 % du PIB ou encore d'une augmentation de 2,7 % du PIB du secteur du commerce de détail au Québec. Ainsi, si les détaillants québécois investissaient de façon agressive dans leur capacité à faire affaire en ligne, c'est l'ensemble de l'économie du Québec qui en bénéficierait.

Au total, quelque 8 000 emplois équivalents temps plein seraient créés par ce rapatriement des ventes au Québec. Parmi ceux-ci, 5 800 emplois équivalents temps plein s'ajouteraient à ceux déjà existants dans le commerce de détail au Québec. Au bout du compte,

---

Actuellement,  
plus de 70 % des  
ventes en ligne  
des détaillants  
québécois sont  
effectuées au  
Québec.

ces 2 G\$ de ventes supplémentaires représenteraient au total 193 M\$ de plus en taxes et impôts dans les coffres des trois ordres de gouvernement (municipal, provincial et fédéral).

## Potentiel d'exportation

Actuellement, plus de 70 % des ventes en ligne des détaillants québécois sont effectuées au Québec. Selon les estimations de l'IdQ, une augmentation des ventes des détaillants québécois au Québec engendrerait des économies d'échelle et une augmentation de la productivité, ce qui pourrait à son tour stimuler les exportations.

Par ailleurs, si les détaillants se fixaient comme objectif de réaliser 50 % de leurs cyberventes au Québec et 50 % d'entre elles à l'extérieur du Québec – selon un scénario de croissance axé sur l'exportation –, cette augmentation des ventes en ligne à l'étranger (de 30 à 50 %) représenterait pour eux un chiffre d'affaires supplémentaire de 1,1 G\$.



## Introduction

**En 1999, Altitude Sports Plein Air, un détaillant de matériel de plein air québécois, amorçait son virage en ligne par la mise sur pied de son premier site transactionnel. Le site Internet permettait à ses clients d'acheter du matériel spécialisé. Aujourd'hui, 90 % des ventes totales de l'entreprise sont effectuées en ligne<sup>1</sup>. On observe un changement profond dans les habitudes de consommation des Québécois, qui désertent progressivement les allées des centres commerciaux pour les sites Web.**

Le chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail représente plus du quart du PIB du Québec, soit 94,9 G\$<sup>2</sup> des 374 G\$ du PIB total en 2014<sup>3</sup>. Les marges bénéficiaires des détaillants, c'est-à-dire la valeur ajoutée qu'ils apportent à l'économie par leurs services, représentent 6 % du PIB du Québec. Ce secteur d'activité est donc plus important que celui des mines ou des transports en termes de contribution au PIB. La santé du secteur est ainsi primordiale pour la santé économique du Québec.

Le potentiel de croissance du commerce de détail traditionnel au Québec demeure limité. Les détaillants doivent se tourner vers d'autres marchés s'ils veulent développer leur entreprise et augmenter leurs revenus. Les Québécois achètent de plus en plus leurs produits et services en ligne. Malgré cela, les détaillants québécois demeurent réticents à investir dans le marché.

1 CEFRIO, *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) – Volet entreprises, édition 2015*, 2<sup>e</sup> partie, études de cas, CEFRIO, octobre 2015, [www.Altitude-sports.com](http://www.Altitude-sports.com).

2 La vente d'essence est exclue. En tenant compte de celle-ci, les ventes du secteur du commerce de détail atteignent 108 G\$ au total.

3 Statistique Canada, Tableau 080-0020, *Commerce de détail : ventes selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*.

De fait, il existe un écart de 4,9 G\$ entre les achats effectués en ligne par les Québécois et les ventes en ligne faites par les détaillants. Et la part de marché des détaillants québécois dans le commerce électronique au Québec n'est que de 26 % du total des achats effectués.

Si les détaillants québécois récupéraient une part des achats en ligne effectués par les consommateurs québécois, quelles en seraient les retombées? Plus spécifiquement :

- Quelles en seraient les retombées sur le PIB?
- Quelles en seraient les retombées sur l'emploi?
- À quel montant se chiffrerait l'augmentation des recettes gouvernementales?
- Quelles en seraient les retombées sur les exportations?

L'indice du commerce électronique au Québec (ICEQ), établi par le CEFRIO et publié en collaboration avec l'IdQ, mesure la présence en ligne des entreprises québécoises et quantifie pour la première fois l'écart entre l'offre des détaillants québécois en ligne et la demande des cyberconsommateurs du Québec. En analysant les données de deux indices du CEFRIO, soit celui sur le comportement en ligne des Québécois et celui sur l'offre en ligne des détaillants québécois, ainsi qu'en utilisant un modèle d'entrées-sorties de Statistique Canada, l'IdQ a obtenu une estimation fiable et précise des effets positifs d'une augmentation du pourcentage des ventes en ligne des entreprises québécoises.

Ce rapport se divise en deux sections. Nous présentons d'abord un état des lieux du commerce en ligne au Québec, puis nous établissons la mesure de l'impact économique d'une augmentation des parts de marché des détaillants québécois en matière de cyberachats effectués par les Québécois.

Les Québécois  
sont de plus en  
plus adeptes  
du commerce  
en ligne.

## Situation actuelle du commerce en ligne au Québec

### Popularité des achats en ligne chez les consommateurs québécois

Le commerce de détail sur Internet se définit comme la vente d'un bien ou d'un service, soit physique (une paire de souliers ou un rendez-vous chez le coiffeur, par exemple) ou numérique (un fichier musical, un logiciel, etc.), dont le paiement se fait par l'intermédiaire d'un site Internet transactionnel. La livraison du bien ou du service peut se faire au domicile du consommateur ou en magasin.

Les Québécois sont de plus en plus adeptes de ce type de transaction. Le CEFRIO sonde régulièrement la population et produit chaque année un indice qui mesure le degré d'adhésion au commerce en ligne des consommateurs québécois. Selon l'indice du CEFRIO de 2014, quelque 49,4 % des consommateurs québécois – soit près de la moitié de la population – avaient acheté un bien ou un service en ligne pendant l'année précédente<sup>4</sup>. Le taux d'adhésion au commerce en ligne est aussi en progression. En 2009, quelque 20 % des adultes avaient acheté des biens en ligne lors du mois précédent; mais comme le démontre le graphique 1, cette proportion a grimpé à 28 % en 2015. Les achats de biens et de services faits en ligne par les Québécois se sont donc élevés à 6,6 G\$<sup>5</sup> en 2014, selon les données du CEFRIO<sup>6</sup>. Pourtant, seulement

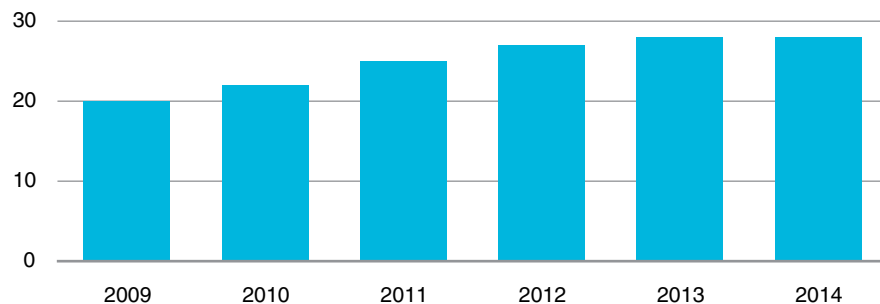
- 4 CEFRIO, *Indice du commerce électronique au Québec, 2014-2015 – Synthèse des résultats*, CEFRIO, avril 2015.
- 5 Dans une grande proportion, ces biens et services sont des billets d'avion, de transport ou de spectacle. La marge de profit, donc la contribution au PIB, de ce type de biens demeure très faible puisque le site Internet n'est qu'un intermédiaire. Cependant, comme cette réalité est captée par les chiffres du CEFRIO, l'IdQ a choisi de conserver ces ventes dans les chiffres totaux, considérant qu'une réflexion qualitative et quantitative supplémentaire doit être faite pour bien saisir l'impact sur l'économie de ce type de transaction spécifique.
- 6 Ce chiffre est réaliste. Les 6,6 G\$ sont obtenus en multipliant le montant mensuel moyen consommé en ligne, déclaré par les Québécois dans le cadre du sondage de l'ICEQ – Volet consommateurs, par le nombre de Québécois qui consomment en ligne. L'annexe C présente une autre estimation qui corrobore l'estimation du CEFRIO. Le chiffre pourrait toutefois être gonflé par les achats de billets (voyages ou spectacles), dont la marge de profit est minime, de même que le coût du service fourni par le site transactionnel. Ainsi la contribution au PIB s'en trouverait réduite.

le quart (25 %) des cyberconsommateurs du Québec achètent en tout ou en partie sur des sites québécois. Le prix et la qualité de l'offre demeurent les principaux arguments invoqués pour acheter à l'extérieur du Québec.

#### Graphique 1

##### **Nombre d'adultes ayant fait des achats en ligne au cours du mois précédent**

(%)



Source : CEFRIO, *Indice du commerce électronique au Québec – Volet consommateurs*, édition 2015.

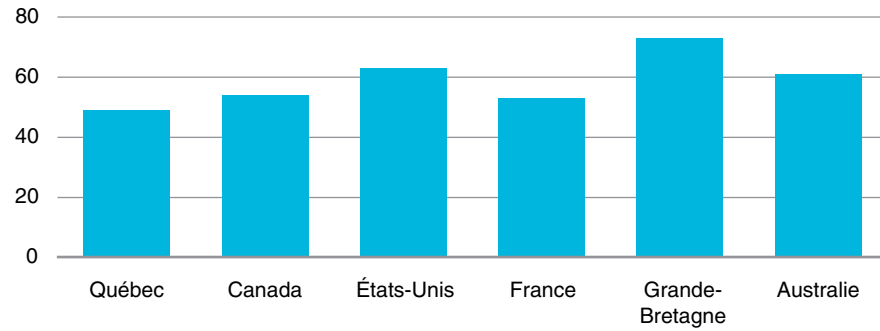
En se référant aux indices du CEFRIO des années antérieures, on constate que le nombre de cyberacheteurs québécois est en hausse. Ce taux demeure toutefois moins élevé que dans d'autres régions comme les États-Unis, où 63 % des consommateurs achètent en ligne. Car si le nombre de Québécois qui achètent en ligne est en progression, le taux d'adhésion au commerce électronique chez les consommateurs québécois est parmi les plus faibles en Occident (voir graphique 2). Les hypothèses avancées pour justifier cette situation sont multiples : offre déficiente en ligne de la part des détaillants québécois, barrières linguistiques ou modes de consommation différents.

Le tableau 1 montre la distribution géographique des achats en ligne par sous-secteur du commerce de détail.

Graphique 2

**Taux d'adhésion des consommateurs au commerce en ligne par pays, 2014**

(%)



Source : CEFRIO, *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) – Volet entreprises*, parution à venir, [www.cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/numerique-entreprise/indice-du-commerce-electronique-au-quebec-iceq-volet-entreprises/](http://www.cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/numerique-entreprise/indice-du-commerce-electronique-au-quebec-iceq-volet-entreprises/).

Tableau 1

**Distribution géographique des achats en ligne des Québécois par sous-secteur du commerce de détail**

(%)

Sous-secteur	Site québécois	Site canadien	Site américain	Autres/NSP
Voyages/transports	36	9	35	21
Livres/revues/journaux	31	6	54	9
Mode/accessoires	22	11	52	16
Décoration/maison	14	13	62	12
Musique/films/jeux vidéo	9	3	78	10
Électronique	2	15	71	11

Source : CEFRIO, *Indice du commerce électronique au Québec, 2014-2015 – Synthèse des résultats*.

Seulement 14 %  
des détaillants  
québécois utilisent  
le cybercommerce  
pour vendre des  
produits ou des  
services en ligne.

## Nombre limité de détaillants québécois en ligne

La demande en matière de commerce électronique au Québec est certes en plein essor, mais l'offre des détaillants québécois ne suit pas cette croissance. Depuis la fin des années 1990, le commerce électronique fait partie des moyens de vente à la disposition des détaillants. Malgré tout, les commerçants québécois demeurent réticents à utiliser le numérique pour vendre leurs biens ou services aux consommateurs, selon les observateurs de l'industrie. Les chiffres du CEFRIO confirment cette réticence.

Avec la collaboration de l'IdQ, le CEFRIO a effectué pour la première fois, au début de l'année 2015, un sondage auprès de 1 205 entreprises québécoises, dont 312 détaillants, portant sur leur présence en ligne et leurs capacités en matière de numérique. L'indice résultant de ce sondage permet non seulement d'obtenir un portrait précis des destinations géographiques des différentes ventes<sup>7</sup> effectuées, mais aussi de quantifier les ventes en ligne faites par les détaillants québécois.

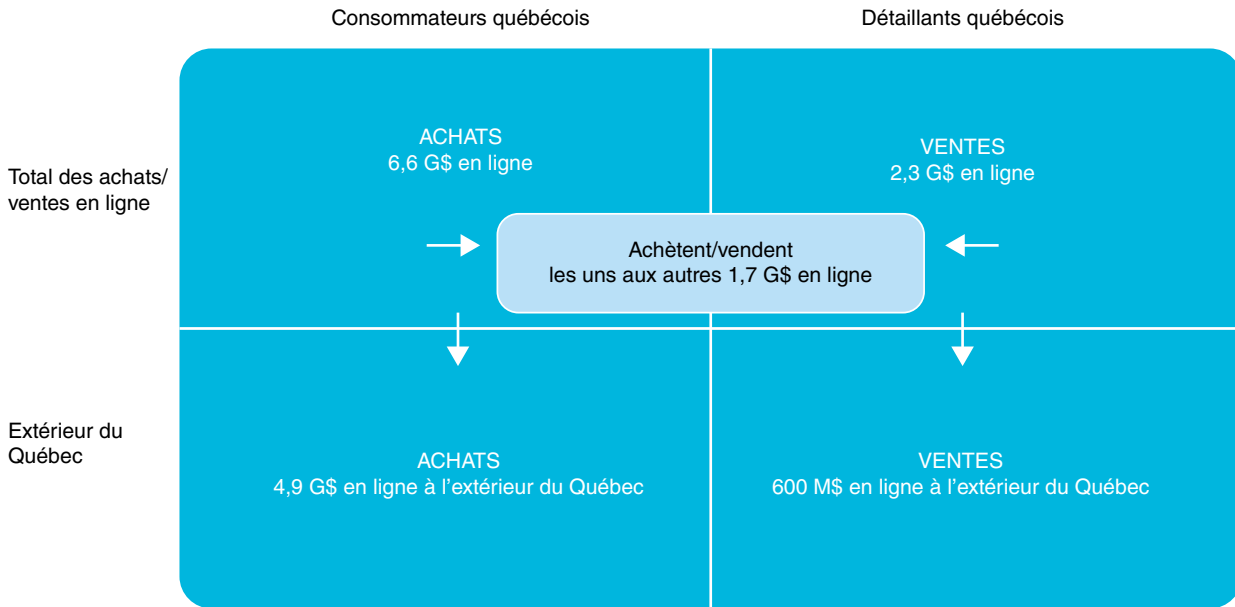
Selon l'indice du CEFRIO, seulement 14 % des détaillants québécois utilisent le cybercommerce pour vendre des produits ou des services en ligne. Leur chiffre d'affaires moyen en ligne est de 643 000 \$. Quelque 28 % de ces entreprises ne vendent qu'à des Québécois. Pour l'ensemble des détaillants québécois pratiquant le commerce électronique, le montant des ventes en ligne auprès des Québécois représente 76 % de leurs cyberventes totales. De ce fait, 24 % de leurs ventes sont effectuées à l'extérieur du Québec. En outre, près de la moitié (45 %) des détaillants québécois prévoient investir moins de 10 000 \$ dans leurs infrastructures numériques pour faire du commerce en ligne au cours de la prochaine année. Ce constat est inquiétant vu le faible potentiel de croissance du commerce de détail traditionnel au Québec.

<sup>7</sup> CEFRIO, *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) – Volet entreprises*, édition 2015.

Au Québec en 2014, 2,3 G\$<sup>8</sup> des 94,9 G\$<sup>9</sup> de ventes du secteur du commerce de détail ont été effectuées en ligne, soit à peine 2,4 % du total, selon les données du CEFRIO. En appliquant la proportion des ventes en ligne faites au Québec, on constate que les détaillants québécois vendent aux consommateurs québécois pour 1,7 G\$ de biens et services sur Internet. La part de marché des détaillants québécois dans le commerce électronique au Québec n'est donc que de 26 % du total. La pièce 1 illustre l'écart entre les ventes en ligne des détaillants québécois et les achats des Québécois ainsi que leur point d'origine.

### Pièce 1

#### Portrait des ventes et des achats faits en ligne au Québec



Sources : Statistique Canada; Le Conference Board du Canada; Institut du Québec; CEFRIO.

- 8 Ce chiffre est obtenu en multipliant le chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail par le pourcentage des détaillants québécois pratiquant le commerce électronique, puis en le multipliant par le pourcentage de ventes en ligne réalisées par ces détaillants.
- 9 La vente d'essence est exclue de ce montant.

Lorsque l'on compare la présence en ligne des commerçants québécois avec celles des marchands américains, on s'aperçoit que ces derniers font beaucoup mieux à cet égard : aux États-Unis, 5,2 % des ventes du commerce de détail sont effectuées en ligne. Le montant des cyberventes réalisées à l'échelle mondiale s'élève à 6,7 % du chiffre d'affaires mondial du secteur du commerce de détail<sup>10</sup>. Cette offre déficiente explique peut-être le retard des détaillants québécois et le fait qu'une part imposante des achats en ligne des Québécois leur échappe, soit 4,9 G\$.

Cette cyberconsommation qui file entre les mains des détaillants québécois a un impact négatif sur l'ensemble de l'économie du Québec. Il est donc primordial pour le secteur du commerce de détail d'augmenter sa part de marché. L'IdQ entend démontrer qu'un investissement massif dans le commerce électronique représenterait un réel avantage économique pour le Québec et une excellente occasion d'affaires pour les détaillants du Québec.

### **Écart important entre les achats et les ventes en ligne au Québec**

Comme indiqué ci-dessus, le secteur du commerce de détail au Québec représente 6 % du PIB et plus du quart de sa valeur en termes de ventes. Avec 94,9 G\$ de chiffre d'affaires, ce secteur d'activité est plus important que plusieurs autres traditionnellement liés à l'économie du Québec, notamment les secteurs minier ou les transports. Selon les prévisions du Conference Board du Canada, le secteur du commerce de détail de la province devrait continuer de contribuer au PIB dans cette même proportion au cours des prochaines années. Le graphique 3 illustre l'évolution de l'apport des ventes au détail au PIB au cours des dernières années.

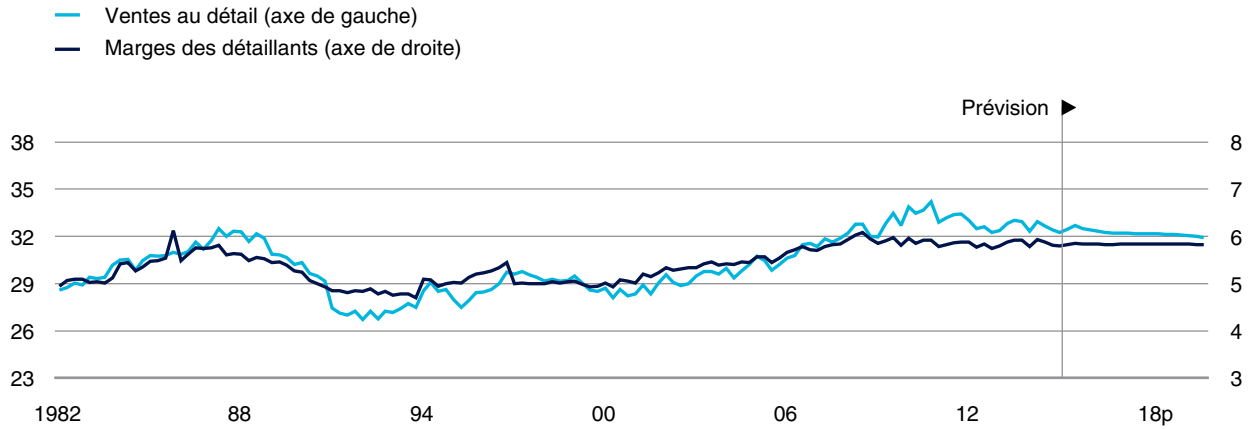
10 Source : eMarketer, cité dans CEFRIQ, *Indice du commerce électronique au Québec, 2014-2015 – Synthèse des résultats*, p. 7. Les taux de commerce en ligne observés en Chine et en Grande-Bretagne sont de 12 % et de 14 %, respectivement.



### Graphique 3

#### Évolution des parts de marché et des marges des détaillants

(en % du PIB du Québec)



p = prévision

Sources : Statistique Canada; Le Conference Board du Canada; Institut du Québec.

La croissance du secteur du commerce de détail sera semblable à celle du reste de l'économie, soit de 1,9 % de 2014 à 2019 (voir le graphique 4). Il s'agit d'un léger recul par rapport au taux de croissance habituel du secteur qui, au cours des dernières années, a crû au rythme soutenu de 3,4 % en moyenne par année (de 1992 à 2009)<sup>11</sup>. Ce ralentissement de la croissance à venir est lié au vieillissement de la population et à une augmentation du niveau d'endettement des Québécois. En effet, les personnes plus âgées modifient leurs modes de consommation, tandis qu'un endettement plus élevé réduit la capacité d'achat des consommateurs.

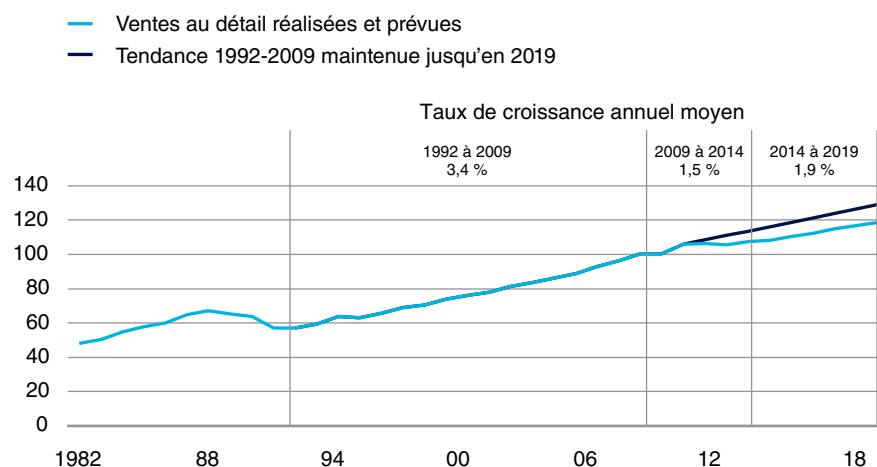
Selon les prévisions relatives à la période allant de 2014 à 2019, le nombre d'emplois dans le secteur du commerce de détail se rapprochera du niveau atteint à la fin des années 1990 (voir le graphique 5).

11 Le Conference Board du Canada, *Profil de l'industrie canadienne: Commerce de détail: automne 2014*.

#### Graphique 4

### Ventes au détail au Québec, tendances jusqu'en 2019

(en G\$ de dollars de 2014)

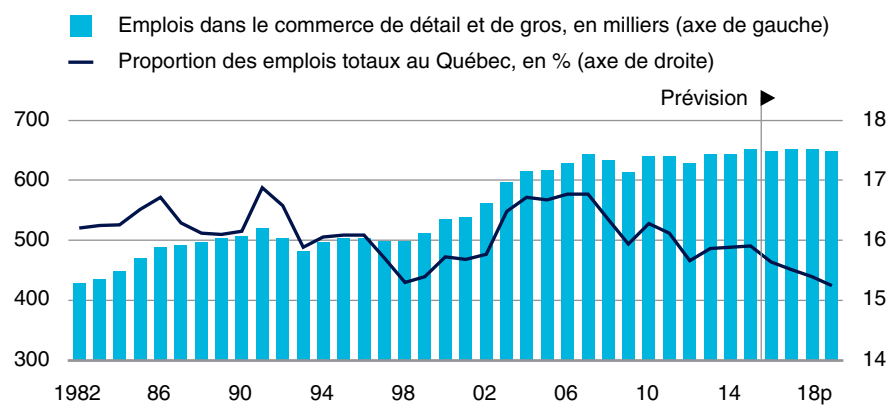


Sources : Statistique Canada; Le Conference Board du Canada; Institut du Québec.

#### Graphique 5

### Nombre d'emplois dans le commerce de détail et de gros au Québec et proportion par rapport aux emplois totaux

(milliers et %)



p = prévision

Sources : Statistique Canada et Le Conference Board du Canada.

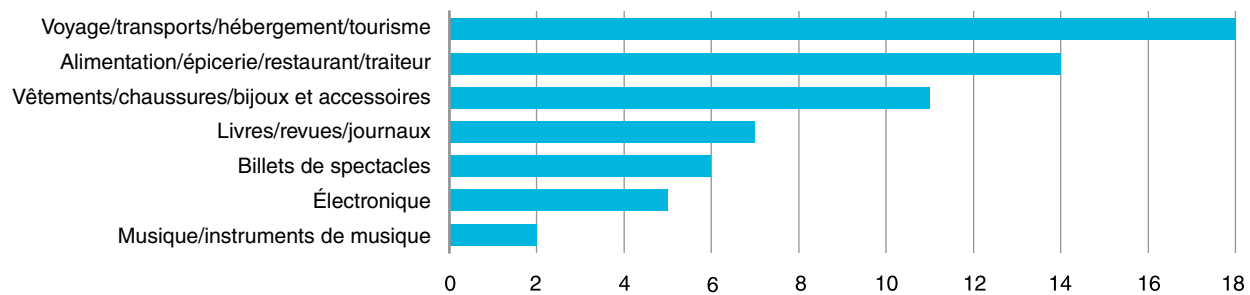
Étant donné l'importante contribution du secteur au PIB et le grand nombre d'emplois qui lui est attribuable, la croissance du commerce de détail a un impact important sur l'économie du Québec. Mais le potentiel de croissance du commerce au Québec est limité. Si les détaillants veulent augmenter leur chiffre d'affaires, ils doivent se tourner vers d'autres marchés, notamment au moyen du commerce électronique.

Pourtant, sur les 94,9 G\$ de ventes réalisées par le secteur du commerce de détail au Québec, seulement 2,3 G\$ sont faites en ligne (2,4 %). Les ventes en ligne de biens et services faites par les détaillants québécois auprès des Québécois atteignent 1,7 G\$ et leurs exportations vers les autres provinces canadiennes ou ailleurs avoisinent les 600 M\$. Cependant, ils ne possèdent que 26 % des parts de marché du total des achats faits en ligne par les Québécois (qui s'élèvent à 6,6 G\$).

La présence en ligne des entreprises québécoises varie selon les sous-secteurs du commerce de détail (voir le graphique 6).

#### Graphique 6

#### Proportion des entreprises québécoises qui vendent en ligne par sous-secteur du commerce de détail (%)



Source : CEFRIO, *Indice du commerce en ligne au Québec – Volet entreprises*, édition 2015.

Cette différence considérable entre le montant des achats en ligne faits par les Québécois et la part des cyberventes des détaillants du Québec est inquiétante, car elle plombe la compétitivité des détaillants québécois à long terme. Comme le taux de croissance prévu du commerce de commerce de détail local est moins élevé que par le passé, le commerce en ligne constitue une occasion d'affaires attrayante puisque son taux de croissance annuel est généralement estimé à environ 15 % au Canada<sup>12</sup>.

Qu'arriverait-il si les commerçants québécois entamaient le virage en ligne de façon déterminée? Étant donné la contribution du secteur du commerce de détail au PIB, le nombre d'emplois qu'il soutient et les recettes fiscales qu'il génère, il est pertinent de mesurer une éventuelle progression des parts des détaillants québécois dans le marché du commerce électronique au Québec. Si les détaillants québécois amélioraient leur offre, cela déboucherait forcément sur une augmentation de leurs parts de marché du commerce en ligne.

## **Retombées d'une présence en ligne accrue des entreprises québécoises**

Afin d'évaluer les retombées potentielles sur l'économie du Québec d'une augmentation des cyberventes des détaillants québécois, l'IdQ a analysé un scénario dans lequel ceux-ci effectueraient 2 G\$ de ventes en ligne supplémentaires. Quelles seraient les retombées de cette augmentation des ventes sur l'économie du Québec? Le chiffre de 2 G\$ de ventes n'est pas choisi au hasard, comme indiqué dans la sous-section suivante.

12 De 2013 à 2018, le taux de croissance annuel varie de 13,5 % à 17,7 %, selon les estimations. Source : eMarketer, *Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year*, [www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765](http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765).

---

On estime que les détaillants québécois pourraient réaliser 2 G\$ de ventes supplémentaires au Québec s'ils investissaient massivement dans le commerce électronique.

## Hypothèses et calculs

Les ventes en ligne des détaillants québécois ne représentent actuellement que 2,4 % de leurs ventes totales. Avec un investissement ciblé et soutenu dans le commerce en ligne, cette part pourrait atteindre 5,2 % par rapport aux ventes totales, soit la proportion observée aux États-Unis.

En conservant la part actuelle des ventes faites auprès des acheteurs québécois (76 %), on estime que les détaillants québécois pourraient réaliser 2 G\$ de ventes supplémentaires au Québec s'ils investissaient massivement dans le commerce électronique afin d'atteindre la proportion de ventes en ligne enregistrée aux États-Unis. Il convient toutefois de mentionner que les ventes de certains sous-secteurs du commerce de détail ont été soustraites du calcul (voir l'annexe A).

Au total, les détaillants québécois enregistreraient quelque 3,7 G\$ de ventes en ligne, au lieu de 1,7 G\$. Cette estimation demeure conservatrice, car elle ne tient pas compte des exportations supplémentaires qu'entraînerait une amélioration de l'offre en ligne des détaillants québécois.

Il est possible, grâce aux données des deux indices du CEFRIO et au modèle d'entrées-sorties de Statistique Canada, de mesurer les gains économiques que le Québec engrangerait advenant une réappropriation par les détaillants québécois d'une partie des ventes en ligne actuellement faites à l'extérieur de la province.

L'annexe A décrit en détail les hypothèses et les calculs du modèle d'entrées-sorties de Statistique Canada utilisé pour cette analyse. Le modèle évalue les coûts pour l'économie du Québec d'une absence de ventes au détail de l'ordre de 2 G\$. D'après les estimations, ces coûts se transféreraient en gains lorsque les ventes faites par des détaillants étrangers auprès des Québécois seraient effectuées par les détaillants québécois.

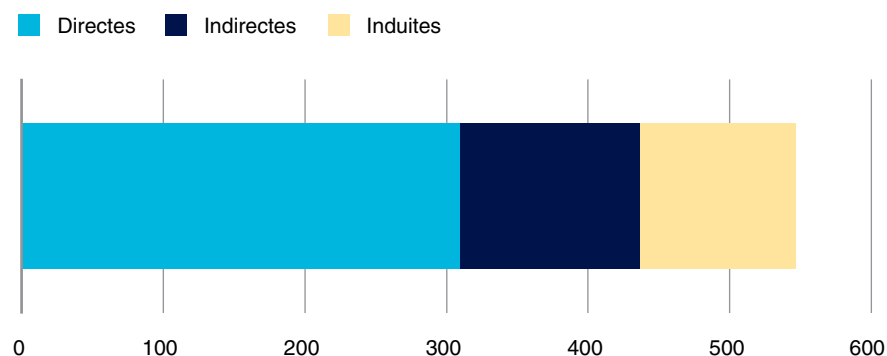
## Retombées économiques directes, indirectes et induites

Il convient tout d'abord de rappeler qu'une augmentation du chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail génère trois types de retombées sur le PIB, soit les retombées directes, indirectes et induites. Les définitions de chaque type de retombées sont présentées à l'annexe B.

D'après nos calculs, l'impact sur le PIB d'un transfert de 2 G\$ de ventes des entreprises québécoises vers l'extérieur du Québec retransche au PIB du Québec quelque 550 M\$. À l'inverse, le PIB du Québec ferait un bond estimé à environ 550 M\$ si les ventes en ligne des détaillants québécois augmentaient de 2 G\$.

Si l'on analyse cette augmentation selon les différentes catégories de retombées (voir le graphique 7), cela représenterait 310 M\$ en retombées directes. Près des deux tiers de ce montant – 211 M\$ – proviendraient du secteur du commerce de détail, alors que l'autre tiers serait réparti à peu près également entre la fabrication (49 M\$) et le commerce de gros (45 M\$). Cette part relativement faible de la

Graphique 7  
**Répartition des retombées de 550 M\$**  
(M\$)



Sources : Institut du Québec et Statistique Canada.

fabrication s'explique par le fait qu'une grande proportion des achats est composée de produits importés, que le détaillant soit situé ou non au Québec.

Les retombées indirectes sont quant à elles évaluées à 127 M\$, 30 % de celles-ci étant attribuées au secteur des finances, des assurances et de la location, et 14 % à celui des services professionnels. Les retombées induites sur le PIB sont, de leur côté, évaluées à 109 M\$.

Avec un PIB nominal atteignant près de 374 G\$ en 2014, une présence accrue des détaillants québécois en ligne se traduirait par un gain équivalant à 0,15 % du PIB du Québec, ou à une augmentation de 2,7 % du PIB nominal du commerce de détail du Québec.

Si l'on examine les répercussions de l'augmentation des ventes en ligne par secteur, ces retombées économiques de 550 M\$ seraient réparties principalement entre le commerce de détail (231 M\$), la fabrication (69 M\$), les services financiers (58 M\$) et le commerce de gros (57 M\$). Ainsi, plusieurs secteurs d'activité, incluant ceux qui ne reçoivent pas directement de revenus additionnels du commerce de détail, bénéficieraient de ce rapatriement des ventes au Québec (voir le graphique 8).

#### Graphique 8

##### Impact sur les divers secteurs contribuant au PIB québécois (en M\$)



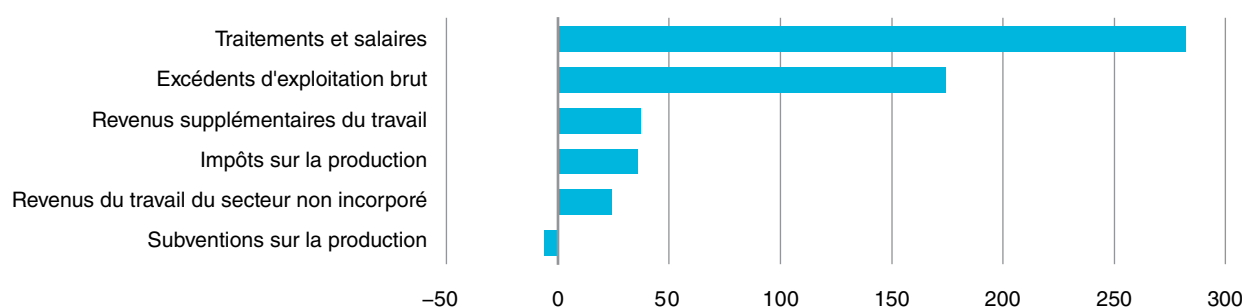
Sources : Institut du Québec et Statistique Canada.

En analysant cet effet sur le PIB du point de vue des revenus, on s'aperçoit que plus de la moitié des nouveaux revenus générés par l'ajout de 2 G\$ de chiffre d'affaires, soit 282 M\$, serait constituée de salaires. L'augmentation des marges de profit des entreprises serait de 174 M\$ (voir le graphique 9).

#### Graphique 9

##### Répartition des 550 M\$ de PIB récupérés par postes de revenu

(M\$)



Source : Institut du Québec et Statistique Canada.

### Incidences sur l'emploi

Si l'on envisage la question sous un angle négatif, une réduction de 2 G\$ du chiffre d'affaires des détaillants québécois soustrairait du marché du travail quelque 5 800 emplois équivalents temps plein<sup>13</sup>, soit l'équivalent de 1 % des emplois du commerce de détail au Québec. Naturellement, les trois quarts de ces emplois perdus se trouveraient dans le secteur du commerce de détail (4 550 emplois). Des pertes d'emploi seraient également à déplorer dans les secteurs de la fabrication (804), du commerce de gros (425), et du transport et de l'entreposage (58).

13 Les résultats de la simulation révèlent qu'un peu plus de 10 000 emplois au total auraient été perdus (dont 7 200 si l'on ne tient compte que des effets directs). Certains de ces emplois sont à temps plein, d'autres à temps partiel. Pour ramener le tout à une échelle commune, nous utilisons l'appellation emplois équivalents temps plein.



Il faut préciser qu'une augmentation de 2 G\$ du chiffre d'affaires des détaillants par l'intermédiaire du commerce électronique n'aurait pas nécessairement un effet direct positif aussi important qu'une perte de 2 G\$ de ventes. On présume cependant que les gains totaux en matière d'emploi se rapprocheraient sensiblement de cette estimation.

De plus, le modèle utilisé pour notre analyse aura tendance à surestimer la création d'emplois dans le secteur du transport et de l'entreposage : ces emplois sont déjà créés en partie par le commerce en ligne, peu importe le point de vente.

Lorsqu'on tient compte de l'effet sur la chaîne d'approvisionnement, on estime – en prenant en considération les salaires absents de l'économie (effets indirects et induits) – que 2 500 autres emplois pourraient être liés à la perte (ou au rapatriement) des 2 G\$ de chiffre d'affaires, pour un total de 8 405 emplois.

La simulation permet aussi de mesurer dans quels sous-secteurs du commerce de détail les emplois seraient répartis : des 4 972 emplois supplémentaires obtenus dans le commerce de détail grâce aux retombées directes, indirectes ou induites, plus de 1 800 se trouveraient dans le sous-secteur de la vente de vêtements et un peu plus de 600 seraient liés aux ventes d'articles de sports, de livres, de musique et de jeux. Le graphique 10 présente la répartition des emplois par secteur.

En étudiant l'impact de cette simulation sur les cohortes d'âges par secteur d'activité, on conclut que la création d'emplois dans le commerce de détail a des répercussions sur l'accessibilité au marché du travail. De fait, les employés de 15 à 24 ans forment le tiers du total des employés dans le secteur du commerce de détail. En ajoutant les emplois des autres secteurs de l'économie qui bénéficieraient d'une augmentation de 2 G\$ de ventes dans le commerce de détail, on en déduit qu'un quart des emplois totaux créés seraient occupés par des adolescents et de jeunes adultes (voir le graphique 11). Rappelons que le taux de chômage de cette cohorte d'âges n'est toujours pas revenu au niveau observé avant la récession de 2008-2009.

Graphique 10

### Répartition des 8 405 emplois à temps plein par secteur

(nombre)

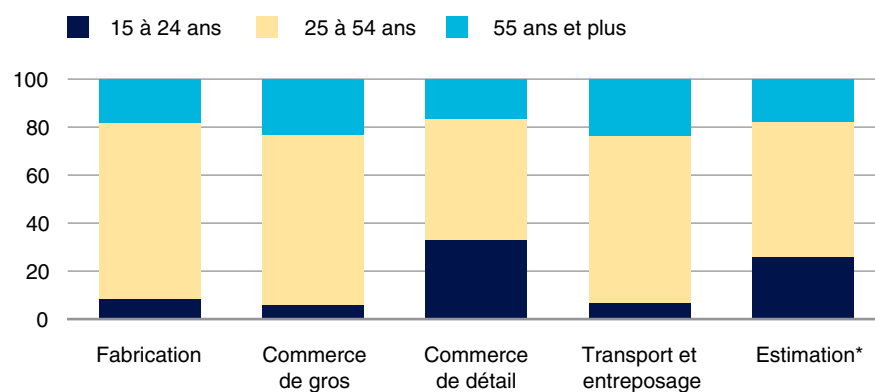


Sources : Institut du Québec et Statistique Canada.

Graphique 11

### Répartition des emplois selon l'âge et les secteurs d'activité

(%)



\*Distribution estimée des emplois créés si les entreprises québécoises étaient autant en ligne que leur concurrentes américaines.

Sources : Institut du Québec et Statistique Canada.

Les 2 G\$ de ventes supplémentaires qui pourraient être réalisées au Québec représenteraient 193 M\$ de plus en recettes gouvernementales.

Ainsi, un investissement massif des détaillants québécois dans le commerce électronique pourrait éventuellement créer plus de 8 000 emplois, emplois qui seraient en bonne partie occupés par des jeunes.

### **Incidences sur les recettes gouvernementales**

Les gouvernements récoltent des recettes provenant du commerce de détail au moyen des taxes sur la consommation, des impôts sur les revenus des salariés et les bénéfices des détaillants, ou encore par la collecte de taxes municipales. Les 2 G\$ de ventes supplémentaires qui pourraient être réalisées au Québec par les détaillants québécois représenteraient ainsi 193 M\$ de plus en recettes gouvernementales. Ces recettes seraient partagées entre les différents ordres de gouvernement de la façon suivante : 103 M\$ iraient dans les coffres du gouvernement du Québec; 69 M\$ au gouvernement fédéral et 21 M\$ aux municipalités.

Le montant de 103 M\$ de recettes fiscales – actuellement non perçues par le gouvernement du Québec mais ayant le potentiel de l'être – peut sembler différent des chiffres généralement communiqués par les médias ou dans le cadre des travaux de la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise. En effet, on mentionne plutôt une estimation de 165 M\$<sup>14</sup> à ce titre.

Cela s'explique par le fait que le modèle de l'IdQ ne capte pas l'ensemble des taxes non perçues dans le cadre du commerce en ligne au Québec. Le modèle comprend toujours une part importante de détaillants de l'extérieur du Québec qui vendent aux Québécois. On présume que ceux-ci n'exigent pas toujours les taxes à la consommation. Le 103 M\$ ne représenterait donc qu'une partie des 165 M\$ estimés par la Commission.

14 Voir Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, *Rapport final, volume 1*, mars 2015, p. 179, [www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Volume1\\_RapportCEFQ\\_01.pdf](http://www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Volume1_RapportCEFQ_01.pdf). La Commission fait état de deux chiffres avancés par Revenu Québec : 165 M\$ de pertes fiscales en 2012, puis 300 M\$ dans une autre communication de Revenu Québec. Selon la Commission, ces chiffres doivent être considérés avec prudence, car il manquerait des données pour obtenir l'ensemble du portrait.

## **Fort potentiel de ventes à l'extérieur du Québec**

### **Hausse de la productivité**

Si les détaillants québécois augmentaient leurs ventes en ligne de 2 G\$, cela leur permettrait à la fois d'accroître leur capacité à exporter. Grâce à un meilleur usage de la technologie, les entreprises québécoises seraient en effet mieux outillées pour étendre leurs activités en dehors de la province. Cette plus grande capacité de vente entraînerait une augmentation supplémentaire de leur chiffre d'affaires en ligne.

L'élargissement du bassin de consommateurs permettrait également aux entreprises québécoises de devenir plus productives. Statistique Canada a récemment répertorié plusieurs études exposant justement les liens de causalité entre une augmentation du commerce extérieur et une productivité accrue au sein des entreprises canadiennes<sup>15</sup>. Les principes généraux dégagés par ces études sont les suivants :

Les entreprises qui bénéficient d'un bassin de clients élargi se retrouvent parmi les plus productives. Pour soutenir cette croissance, elles attirent des ressources qui étaient précédemment employées dans des activités moins productives.

Un volume plus élevé d'exportations permet d'augmenter la production, de réaliser des économies d'échelle – c'est-à-dire une réduction du coût moyen unitaire de production – et, conséquemment, de dégager une meilleure marge bénéficiaire.

Une plus grande présence sur les marchés extérieurs permet un apprentissage plus rapide des meilleures façons de faire.

Ces gains potentiels ne sont qu'une mince illustration des bénéfices totaux que pourrait retirer l'économie québécoise d'une croissance des exportations à l'aide du commerce électronique. La conjoncture économique est d'ailleurs favorable à une hausse des exportations.

15 John R. Baldwin et Beiling Yan, *Indications empiriques du rapport entre le commerce et la productivité basées sur des données au niveau des entreprises canadiennes*, Statistique Canada, juin 2015, [www.statcan.gc.ca/pub/11f0027m/11f0027m2015097-fra.pdf](http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0027m/11f0027m2015097-fra.pdf).

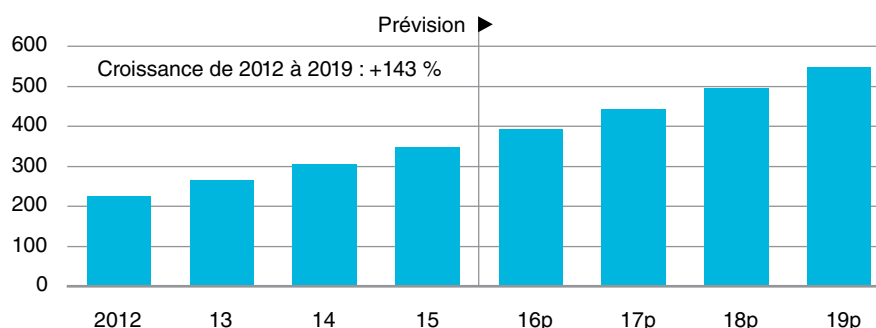
## Une conjoncture favorable

Au cours des prochaines années, la croissance du commerce électronique continuera d'être spectaculaire aux États-Unis. Selon eMarketer, la valeur des achats totaux réalisés en ligne passera aux États-Unis de 264 G\$ en 2013 à 493 G\$ en 2018 (voir le graphique 12), soit une croissance de 143 % en sept ans (en valeurs nominales)<sup>16</sup>. Le rétablissement relatif des finances personnelles des consommateurs américains et la force du dollar américain sont les deux moteurs de cette croissance.

### Graphique 12

#### Ventes au détail annuelles par l'entremise du commerce électronique aux États-Unis

(G\$ US)



p = prévision

Source : eMarketer.com.

Puisque l'endettement général des Québécois – et des Canadiens – est à la hausse et que la croissance du commerce de détail au Québec ne promet pas d'être particulièrement musclée, l'augmentation des ventes en ligne par l'exportation, surtout vers les États-Unis, est une voie intéressante pour les détaillants du Québec qui veulent accroître leur chiffre d'affaires.

16 [www.emarketer.com/Article/Total-US-Retail-Sales-Top-3645-Trillion-2013-Outpace-GDP-Growth/1010756](http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Retail-Sales-Top-3645-Trillion-2013-Outpace-GDP-Growth/1010756).

Une augmentation de la capacité et de la productivité des détaillants québécois pourrait déboucher sur une hausse significative des exportations.

### **Estimation du potentiel à l'exportation du commerce de détail en ligne**

Plus de 70 % des ventes en ligne des détaillants québécois sont réalisées au Québec. Ainsi, sur les 2,28 G\$ de chiffre d'affaires réalisé au Québec par les détaillants québécois, quelque 1,7 G\$ de marchandises sont vendues à des Québécois. Le reste, soit 600 M\$, est vendu à l'étranger.

Une augmentation de la capacité et de la productivité des détaillants québécois pourrait déboucher sur une hausse significative des exportations. En présumant – dans le cadre d'un scénario axé sur l'exportation – que ce ratio augmenterait à 50 % du chiffre d'affaires total réalisé en ligne par les détaillants québécois, leurs ventes seraient estimées à 3,4 G\$. Si ces prévisions se concrétisent, il s'agirait d'une augmentation des ventes de l'ordre de 1,1 G\$ pour les détaillants du Québec.

Pour que cette augmentation devienne réalité, on présume toutefois que les détaillants québécois seront en mesure de concurrencer les détaillants basés à l'extérieur du Québec en matière de prix et d'offre de produits et services, de même que sur le plan des taxes dont ils doivent s'acquitter.

### **Conclusion**

Dans son indice du commerce en ligne au Québec, le CEFRIQ présente des études de cas de détaillants québécois ayant fait de leur virage du commerce en ligne un succès. Certains de ces détaillants font uniquement du commerce en ligne. D'autres sont des détaillants traditionnels qui ont fait le pari du numérique pour stimuler leur croissance. Altitude-sports.com, entre autres, est l'un des nombreux détaillants ayant compris que les Québécois sont maintenant des cyberacheteurs et que l'avenir du commerce de détail se trouve en partie dans le cybercommerce.

Les détaillants du Québec sont plusieurs occasions à saisir. S'ils accroissaient leur présence en ligne de façon équivalente à ce qui s'observe dans d'autres pays, comme aux États-Unis, en Chine ou en Grande-Bretagne, ils pourraient augmenter leur chiffre d'affaires de 2 G\$. En investissant intelligemment, ils récupéreraient ainsi une part appréciable des 6,6 G\$ que les Québécois dépensent en ligne – actuellement en bonne partie à l'extérieur du Québec.

Quoiqu'il en soit, s'ils prennent le virage numérique, leurs bénéfices accrus feront progresser le PIB du Québec de 0,15 %, sans compter les 8 000 emplois et plus qui seront créés et les 193 M\$ de recettes supplémentaires qui seront engrangées par les gouvernements. Grâce aux économies d'échelle et aux gains en productivité générés par l'élargissement de leur bassin de clientèle, les détaillants du Québec pourront aussi accroître considérablement leurs exportations.

Toutefois, l'une des données les plus préoccupantes dans l'indice du CEFRIO est sans contredit le peu de ressources qu'entendent investir les détaillants du Québec dans le commerce électronique. Cette étude a pourtant démontré l'immense potentiel de croissance du commerce de détail en ligne au Québec et à l'extérieur de la province. Il est à souhaiter que les intentions des détaillants les plus récalcitrants face à l'usage du numérique changeront rapidement.

Si les détaillants québécois s'engagent dans cette voie, ils tireront à coup sûr leur épingle du jeu. Les succès historiques des grandes chaînes québécoises de magasins prouvent que celles-ci savent répondre aux besoins de leur clientèle au moment opportun. Avec des investissements majeurs, des modèles d'affaires qui se démarquent et des stratégies de prix efficaces, les détaillants québécois peuvent devenir des chefs de file du commerce électronique au Québec comme à l'étranger.

## ANNEXE A

# Méthodologie

### Indices du CEFRIO

Les indices du CEFRIO, qui compilent les données recueillies lors de sondages effectués auprès des entreprises et des consommateurs, donnent un portrait précis de la situation du commerce électronique au Québec. Le premier indice sur les habitudes des consommateurs, rendu public en avril 2015, est un indice annuel permettant de constater l'évolution des habitudes de consommation en ligne des Québécois. Le deuxième indice, paru en octobre 2015, quantifie la présence en ligne des entreprises québécoises.

Il a été possible d'avoir accès aux données de ces deux sondages afin de modéliser de façon précise la répartition par sous-secteur des ventes et des achats effectués en ligne au Québec. Cette distribution a été divisée selon la provenance géographique du vendeur.

### Calcul de l'augmentation des ventes des détaillants québécois

Grâce à cette répartition, il a été possible de déterminer que les détaillants québécois ne se partagent que 1,7 G\$ des 6,6 G\$ d'achats faits par les Québécois en ligne. Toutes choses étant égales par ailleurs, les ventes des détaillants québécois ont été artificiellement haussées pour atteindre une proportion de cyberventes de 5,2 % sur



le total des ventes, soit la même que celle des détaillants américains<sup>1</sup>. Les ventes des détaillants québécois ont donc été gonflées à 4,9 G\$<sup>2</sup>, soit une augmentation de 2,62 G\$ de ventes en ligne<sup>3</sup> par rapport à la situation actuelle.

Le travail du CEFRIO nous a permis d'identifier les biens faisant particulièrement l'objet d'achats en ligne. Les ventes supplémentaires sont réparties par sous-secteurs selon le poids de ces derniers dans le montant total de ventes en ligne. On a également présumé que certains sous-secteurs québécois ayant actuellement moins de 10 % des parts de marché n'auraient pas la capacité d'augmenter leurs ventes. Les ventes de ces sous-secteurs ont donc été retranchées du montant global.

En présumant que ces ventes conservent la même répartition géographique qu'actuellement, soit 76 % des ventes effectuées au Québec et 24 % à l'étranger, le montant des ventes additionnelles faites au Québec atteindrait alors 2 G\$, pour un total de 3,7 G\$ de cyberventes effectuées au Québec par des détaillants québécois.

Ces cyberventes, qui sont actuellement faites par des détaillants étrangers, seraient rapatriées par les détaillants québécois. La pièce 2 représente les diverses étapes de la modélisation.

## **Choc sur le PIB, l'emploi et les recettes gouvernementales**

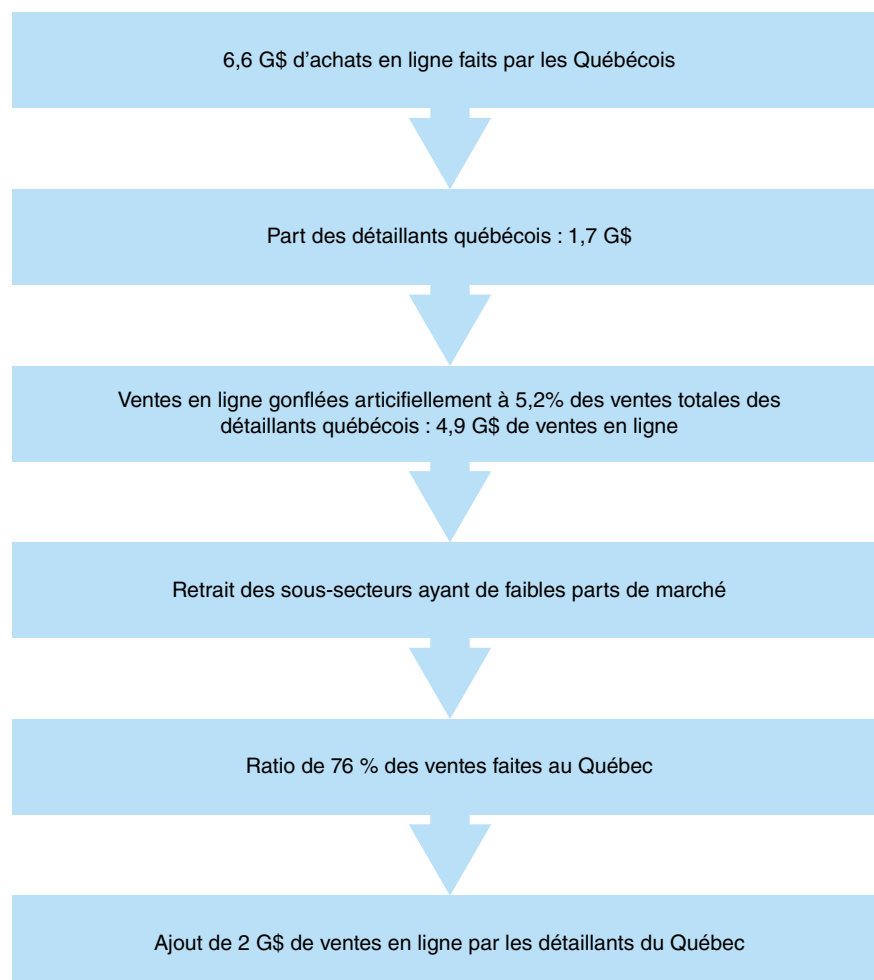
L'objectif de cet autre calcul est de mesurer l'impact négatif d'un choc économique équivalant à la perte de 2 G\$ de ventes. Il est plus simple de mesurer un choc de consommation négatif sur les données

- 1 Le marché américain est un pays de comparaison dont la réalité commerciale nous semble proche de celle du marché québécois.
- 2 Pour calculer ce chiffre, l'IdQ a procédé à l'opération suivante : 5,2 % de 94,9 G\$, soit les ventes totales du secteur du commerce de détail excluant l'essence.
- 3 Pour calculer ce chiffre, l'IdQ a procédé à l'opération suivante : 4,9 G\$ – (1,7 G\$ d'achats faits par les Québécois + 0,6 G\$ d'achats faits par les acheteurs étrangers).

historiques, recueillies par le passé. L'impact négatif sur le PIB, les emplois et les recettes gouvernementales servira à mesurer l'effet positif potentiel d'un choc inverse sur l'économie du Québec.

## Pièce 2

### Calculs des sommes représentées par les ventes supplémentaires potentielles



Sources : Institut du Québec; Le Conference Board du Canada.

## Étapes de la modélisation

### Étape 1

- Il s'agit de déterminer les répercussions d'un choc de consommation négatif de 2 G\$ de ventes ventilées selon les biens et services qui seraient importés par des commerçants en ligne opérant à l'extérieur du Québec.
- Le résultat représente la réduction du PIB du commerce de détail québécois associé à un manque à gagner sur le plan des biens et services achetés en ligne par les Québécois.

### Étape 2

- Un secteur du commerce de détail moins vigoureux a des répercussions négatives sur divers secteurs d'activité contribuant au PIB du Québec; le nombre d'emplois perdus est calculé pour l'ensemble de la chaîne de production et de distribution présente au Québec.

### Étape 3

- En inversant ces pertes, il est possible d'estimer l'effet **positif** d'un rapatriement de ces ventes sur le PIB et l'emploi au Québec.
- Cependant, les types d'emplois et la répartition du PIB ne seraient vraisemblablement pas les mêmes dans un choc positif que dans un choc négatif<sup>4</sup>.

En ce qui concerne le poids des exportations, on calcule l'augmentation des ventes des détaillants québécois dans le cas où ceux-ci effectuent 50 % de leurs ventes à l'extérieur de la province. Actuellement, seulement 24 % de leurs ventes sont faites à l'étranger. Les parts de marché québécoises seraient maintenues.

4 Selon l'une des hypothèses possibles, le nombre d'emplois serait différent. Les emplois créés procureraient aux travailleurs de meilleurs salaires puisqu'ils exigeraient une meilleure qualification, mais ils seraient moins nombreux. Il y aurait, par exemple, plus d'emplois dans les activités de transport que dans les magasins.

## ANNEXE B

# Définitions

Il y a trois types d'effets sur le produit intérieur brut (PIB).

L'**effet direct** est le plus simple à concevoir : c'est la marge bénéficiaire des détaillants (des produits et services qu'ils offrent), les salaires qu'ils versent à leurs employés ainsi que les marges bénéficiaires et les salaires des entreprises des secteurs de la fabrication, du commerce de gros, et du transport et de l'entreposage. Ces secteurs font en effet partie de la chaîne de distribution dont les détaillants constituent le dernier maillon. En ce qui concerne le commerce de détail, la fabrication des produits est souvent réalisée à l'extérieur du Québec. Il est présumé que la part liée à la fabrication sera mince.

L'**effet indirect** représente les achats interindustriels soutenus par une augmentation de la demande directe. Par exemple, une hausse des activités dans le secteur du commerce au détail fait augmenter la demande de services financiers, de location à bail, tout en favorisant la création d'emplois dans des secteurs qui ne dépendent pas directement de la consommation locale québécoise, comme les services financiers et les agents immobiliers.

L'**effet induit** mesure les retombées provenant des salaires des employés engagés dans la production supplémentaire de biens et services consommés en ligne; ces salaires sont redistribués dans l'économie par le truchement de la consommation de ces employés. Dans le cas présent, cela s'applique tant pour l'augmentation de la demande directe que pour celle de la demande indirecte résultant d'une consommation accrue.

## ANNEXE C

# Calcul alternatif des ventes en ligne au Québec

Le chiffre de 6,6 G\$ d'achats en ligne faits par les Québécois est une estimation résultant de la multiplication du montant des achats moyens effectués par mois par le nombre de cyberconsommateurs au Québec.

Dans le but de s'assurer de la validité de cette estimation, l'Institut du Québec (IdQ) a estimé les ventes en ligne faites au Québec en 2015 à l'aide de deux autres sources : les données sur la croissance annuelle du commerce électronique au Canada fournies par la firme eMarketer et celles contenues dans un rapport exhaustif sur le commerce en ligne, publié par Statistique Canada en 2012.

Dans ce rapport, Statistique Canada estimait à 18,9 G\$ les cyberventes réalisées au Canada<sup>5</sup>. Le Québec comptait pour 22,2 % des dépenses totales du commerce au détail (ventes totales du commerce au détail au Québec sur les ventes totales du commerce au détail canadien). Ainsi, en 2012, les ventes en ligne au Québec sont estimées à 4,2 G\$ (22,2 % de 18,9 G\$).

5 Source : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140708/dq140708b-fra.htm>.

Selon eMarketer<sup>6</sup>, la valeur nominale des cyberventes effectuées au Canada augmente à un rythme annuel de 16 à 18 % depuis ce temps. Appliquée aux ventes en ligne de 2012, qui s'élèvent à 4,2 G\$, cette augmentation équivaut à 6,7 G\$ de ventes en 2015. L'IdQ considère donc que l'estimation du CEFRIO est fiable.

6 Source : <http://www.emarketer.com/Article/Canada-Retail-Ecommerce-Sales-Rise-by-Double-Digits-Through-2019/1012771>.

## ANNEXE D

# Bibliographie

Baldwin, John R., et Yan Beiling. *Indications empiriques du rapport entre le commerce et la productivité basées sur des données au niveau des entreprises canadiennes*, Statistique Canada, juin 2015, <http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0027m/11f0027m2015097-fra.pdf>.

CEFRIQ. *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ), 2014-2015 – Synthèse des résultats*, CEFRIQ, avril 2015.

CEFRIQ. *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) – Volet entreprises, édition 2015*, CEFRIQ, octobre 2015.

Commission d'examen sur la fiscalité québécoise. *Rapport final, volume 1*, mars 2015, p. 179, [http://www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Volume1\\_RapportCEFQ\\_01.pdf](http://www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Volume1_RapportCEFQ_01.pdf).

Le Conference Board du Canada. *Profil de l'industrie canadienne : Commerce de détail, automne 2014*, automne 2014.



3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine  
4<sup>e</sup> étage, bur. 4.311  
Montréal (Québec) H3T 2A7  
Tél. : 514-340-6449  
[institutduquebec.ca](http://institutduquebec.ca)



Un partenariat entre



Le Conference Board  
du Canada

**HEC MONTRÉAL**

PUBLICATION 7639  
PRIX : gratuit