



Aider votre entreprise de vente au détail à traverser la pandémie de COVID-19

Un guide pour aider les détaillants et les marques
à s'adapter dans un environnement en mouvement

Google pour le commerce

A lors que les populations du monde entier réagissent aux inquiétudes suscitées par la pandémie de coronavirus, nous sommes conscients que cette période pose des défis sans précédent aux détaillants de toutes tailles et aux personnes auxquelles ils viennent en aide. Avec la fermeture de nombreux magasins physiques, les détaillants sont confrontés à des décisions difficiles, de la fermeture de leurs établissements à la fluctuation des chaînes d’approvisionnement, en passant par la protection des employés, tout en s’assurant à ce que la santé publique soit au centre de ces décisions. Parallèlement, le commerce numérique est devenu une véritable bouée de sauvetage pour les détaillants. [Nous observons](#) que chaque jour, des millions de personnes effectuent des recherches de produits sur Google. Nous savons que de nombreux détaillants ont en stock les articles dont les gens ont besoin, mais que ceux-ci sont plus difficiles à trouver en ligne.

Connecter les individus à l’information est la spécialité de Google. Depuis que je suis ici, je m’intéresse à la manière dont nous pouvons créer un écosystème où les consommateurs peuvent trouver les produits dont ils ont besoin, qu’ils soient vendus à la quincaillerie de leur quartier ou sur le site Web ou sur l’application de leur marque préférée. Cette mission n’a jamais été plus importante qu’aujourd’hui.

Personne n’a toutes les réponses, mais grâce aux outils, aux nouvelles solutions de produits et aux analyses stratégiques que nous avons rassemblées dans ce guide, nous sommes là pour vous aider, peu importe ce que nous réserve l’avenir.



Bill Ready

Président, Commerce, Google

Contenu

Mettre à profit les statistiques sur les consommateurs pour orienter votre approche 4

Gérer votre façade commerciale avec l'évolution de vos besoins 8

Évaluer et ajuster votre stratégie de marketing 12

Trouver de nouvelles manières d'aider vos clients 17

Vous préparer pour la suite 20

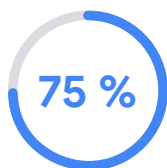
Mettre à profit les statistiques sur les consommateurs pour orienter votre approche



La COVID-19 a complètement transformé la vie telle que nous la connaissons, et à mesure que nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour nous protéger les uns les autres, nos habitudes changent de manière fondamentale. Les mesures nécessaires prises pour lutter contre la pandémie ont perturbé l'économie mondiale et modifié les attentes, les habitudes et le comportement d'achat des consommateurs. Voici trois comportements de consommateurs de haut niveau que nous avons observés, en fonction de leur manière d'interagir avec la technologie.

1. Les consommateurs utilisent de nombreux appareils pour naviguer sur Internet comme jamais auparavant

L'accessibilité au monde en ligne est plus importante que jamais dans le contexte actuel, la consommation de contenus multimédias à domicile augmente de façon spectaculaire et touche tous les aspects de la vie.



Parmi les canadiens âgés de 15 à 49 ans, **75 %** ont déclaré passer plus de temps sur Internet entre le 29 mars et le 3 avril 2020¹



Les consommateurs du monde entier téléchargent et passent **20 %** plus de temps à utiliser des applis qu'il y a un an, d'après App Annie²



2. Les consommateurs recherchent des informations et du contenu pour répondre à des besoins essentiels

Avec de plus en plus de détaillants qui s'adaptent à des modèles de livraison ou de vente en ligne, les consommateurs recherchent des informations claires et précises sur le lieu, la manière et le moment où ils peuvent obtenir ce dont ils ont besoin.

↑ **100 %**

Recherches pour « **ramassage à l'extérieur** » et « **livraison à domicile** » ont augmenté respectivement de **70 %** et de **plus de 100 %** à l'échelle mondiale dans la semaine qui s'est terminée le 28 mars³

↑ **60 %**

Augmentation du nombre de recherches pour « **qu'est-ce qui est ouvert près de chez moi** » au Canada⁴



3. Les consommateurs adaptent leurs habitudes pour donner priorité à l'Internet

Les habitudes et les horaires changent pour répondre aux contraintes de l'isolement et des nouvelles réalités, il en va de même pour les habitudes en ligne.

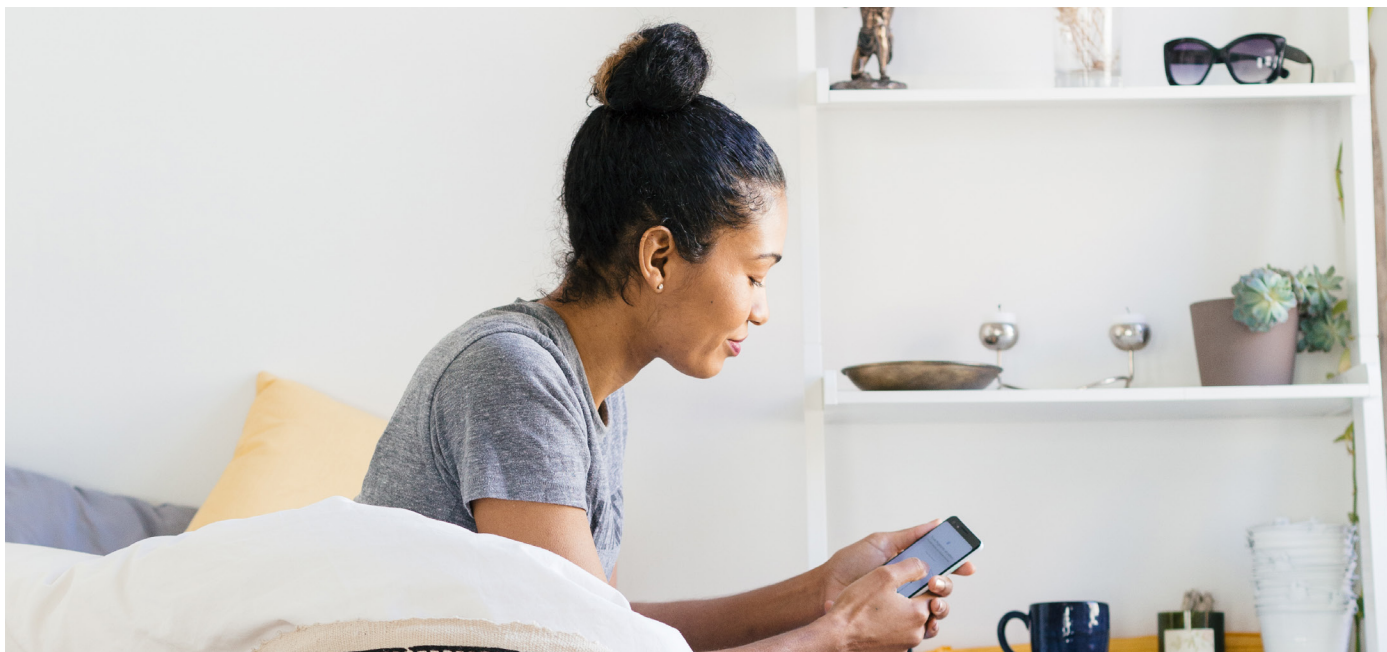


Au Canada, **23 %** des clients interrogés ont magasiné en ligne pour acheter un article qu'ils se procureraient normalement en magasin⁵



Les recherches pour « **horaires de livraison d'épicerie** » ont **augmenté de plus de 300 % à l'échelle mondiale** de la semaine du 4 avril à la semaine du 11 avril⁶

Nous collaborons avec des détaillants aux quatre coins du monde, et nous savons que vous procédez à des changements pour vous adapter à ces nouvelles réalités. Bien que personne ne puisse prédire la situation, nous sommes là pour vous. Le présent guide vous aidera à déterminer la priorité des recommandations qui vous permettront de gérer votre façade au gré de l'évolution des besoins, à évaluer et à ajuster votre stratégie de marketing et de trouver de nouvelles manières d'aider vos clients.



Gérer votre façade commerciale avec l'évolution de vos besoins



Embrassez les dernières tendances et faites preuve de transparence

Dans un environnement qui évolue rapidement, vos clients s'attendent à être informés en temps réel de la situation de votre entreprise, particulièrement en ce qui concerne vos magasins et la disponibilité des produits. Quelque 60 % des consommateurs canadiens ont indiqué avoir fait une recherche pour connaître des établissements ouverts à proximité du 24 au 26 avril 2020⁷.

Mettez à jour les informations sur votre entreprise

- ✓ Publiez un [message concernant la COVID-19](#) dans Google Mon entreprise pour partager des informations importantes, telles que les précautions de sécurité que vous prenez pour préparer les colis, les mises à jour sur vos stocks et les mesures prises pour assurer la sécurité de vos employés
- ✓ Modifiez votre [profil d'entreprise](#) pour fournir les dernières informations sur celle-ci ou gérer l'[état de fermeture temporaire](#) de votre magasin
- ✓ Si vous possédez plus de 10 emplacements, vous pouvez apporter des modifications [groupées](#)
- ✓ Gérez vos [options de livraison](#) pour indiquer si votre magasin offre les services de cueillette, de livraison ou de ramassage à l'extérieur
- ✓ Indiquez si votre magasin offre la « cueillette en magasin », le « ramassage à l'extérieur » ou le « magasinage physique » en gérant vos [attributs Google Mon entreprise](#)

Gérer votre façade commerciale avec l'évolution de vos besoins

Les consommateurs cherchent à obtenir les articles dont ils ont besoin : les recherches pour « en stock » ont augmenté de 70 % à l'échelle mondiale de la semaine du 28 mars à la semaine du 4 avril⁸.

Gardez votre inventaire à jour



Utilisez les **téléversements de flux** et les **mises à jour automatiques des articles** pour conserver vos données sur vos produits en ligne actuelles. Pour les articles vendus en magasin, utilisez les **flux partiels** dans vos annonces de stocks locaux



Définissez des **règles de flux** pour effectuer des mises à jour rapides, par exemple pour votre **flux principal** pour la disponibilité des produits ou pour votre **flux de stocks locaux** pour des fermetures de magasins



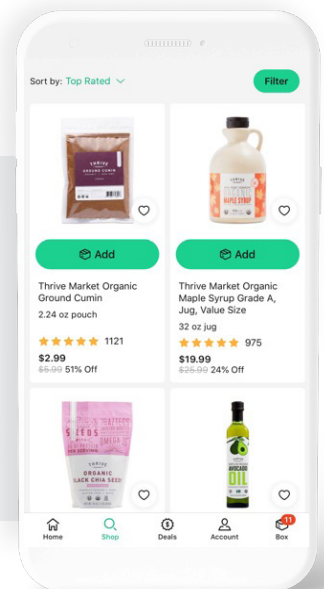
Si vos stocks sont bas, définissez une **limite quantité achats** ou, dans le cas d'articles vendus en ligne, indiquez « **non disponible** ». Pour les articles vendus en magasin, indiquez « **disponibilité limitée** » ou « **non disponible** »



Assurez-vous que l'information concernant votre service de **livraison** et vos **informations de livraison** est exacte

THRIVE
- MARKET -

L'entreprise Thrive Market **fait savoir à l'avance** à ses clients qu'elle a augmenté ses stocks dans des catégories à forte demande telles que les produits pour renforcer le système immunitaire, les produits de nettoyage et les essentiels pour le garde-manger. Elle a également montré son attachement à ses valeurs en a tenu à rassurer ses clients sur le fait qu'elle n'appliquerait jamais de politique de prix abusifs.



D'autres ressources pour les petites entreprises sont à votre disposition pour vous aider à diriger votre entreprise de vente au détail dans cette période difficile

Envisagez d'ajouter de la flexibilité à vos options de livraison

Avec l'intérêt grandissant des consommateurs pour des méthodes d'achat plus sécuritaires comme la livraison à domicile, le ramassage à l'extérieur et la cueillette en magasin, envisagez des options d'achat sans contact et informez vos clients.



Les recherches pour « **livraison à domicile** » ont augmenté de plus de **100 %** à l'échelle mondiale de la semaine du 21 mars à la semaine du 28 mars⁹

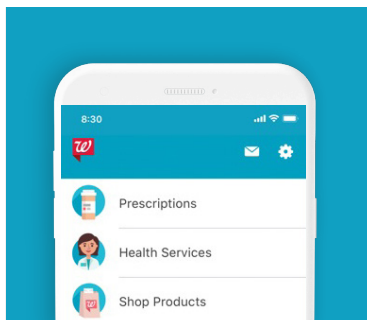


Les recherches pour « **ramassage à l'extérieur** » ont augmenté de **70 %** à l'échelle mondiale de la semaine du 21 mars à la semaine du 28 mars¹⁰



BEST BUY

Après avoir constaté l'explosion de la demande de produits dont les consommateurs ont besoin pour travailler ou apprendre à la maison, le géant de l'électronique grand public Best Buy **s'est adapté en lançant** des services de vente et de ramassage à l'extérieur, permettant aux clients de rester en toute sécurité dans leur voiture pendant qu'un employé rassemble leurs articles et les leur remet à l'extérieur.



Walgreens

Walgreens a **annulé les frais de livraison** pour les prescriptions afin de s'assurer que ses clients pourront recevoir leurs médicaments sans avoir à se rendre en magasin..



LOWE'S

Lowe's a renforcé ses **services de ramassage à l'extérieur** et a modifié ses procédures de livraison en ajoutant des options de livraison sans contact.

Optimisez votre expérience de commerce en ligne

Avec plus de 90 % des canadiens déclarant qu'ils suivent les consignes de distanciation¹¹, les consommateurs se tournent vers l'internet pour trouver ce dont ils ont besoin. Et avec des centaines de millions de recherches de magasinage enregistrées chaque jour sur Google, il est essentiel que les détaillants soient en communication avec les clients qui recherchent leurs produits. Une fois que les clients sont sur votre site, c'est en leur offrant des expériences Web simples et conviviales que vous les aiderez à trouver les informations qu'ils recherchent et que vous rendrez leur expérience de magasinage plus agréable.



Optimisez votre site pour appareils mobiles et testez sa vitesse (en anglais)



Évaluez et améliorez votre expérience de magasinage numérique avec l'outil **Grow My Store** (en anglais)



Faites la promotion de votre application sur Google avec les **campagnes pour applications**



Évaluer et ajuster votre stratégie de marketing



Trouvez de quelles statistiques votre entreprise a besoin

Avec l'évolution rapide du marché et l'abondance des données, déterminer quelles statistiques sont pertinentes pour vous au sujet de l'élaboration de vos stratégies de marketing peut être plus difficile. Ces outils peuvent vous aider à distinguer l'utile du superflu et à comprendre l'évolution des comportements et des besoins de vos clients en matière d'achat.

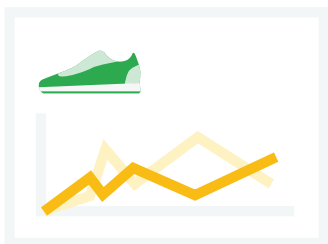
37 %

des consommateurs canadiens affirment faire des achats pour leur maison puisqu'ils y passent plus de temps¹²

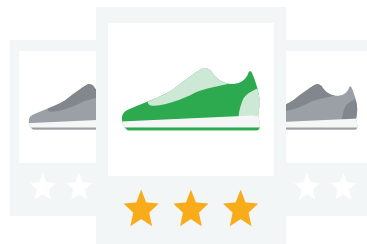
35 %

des consommateurs canadiens indiquent acheter des articles qu'ils désirent ou dont ils auront besoin pour l'après-COVID-19¹³

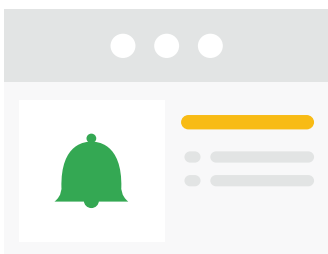
Déchiffrez la demande en temps réel



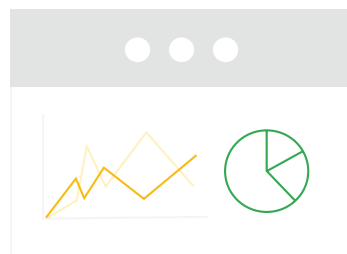
Google Tendances permet d'accéder à des requêtes de recherche en temps réel sur Recherche, YouTube, Shopping et Images pour comprendre l'évolution du comportement des consommateurs (en anglais)



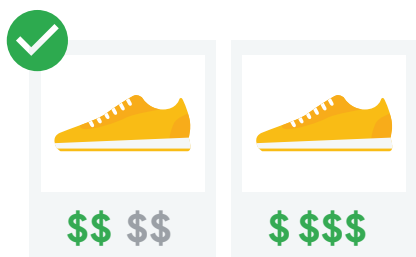
Le **rapport « meilleures ventes »** vous aide à connaître les marques et les produits les plus populaires utilisés dans des annonces Shopping



Google Alerts vous permet de définir des alertes personnalisées sur des sujets qui vous intéressent afin de vous aider à rester informé



Le rapport **analyse des enchères** pour Recherche et Shopping indique si la dynamique de vos enchères a changé



Le **comparatif de prix pour les annonces Shopping** montre quels sont les prix fixés par d'autres marchands pour les produits similaires aux vôtres

Évaluer et ajuster votre stratégie de marketing

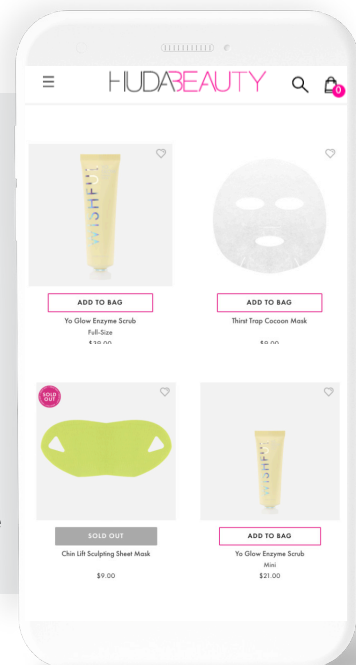
Au fur et à mesure que vous vous faites une meilleure idée de l'évolution de la demande en temps réel, avez vos stratégies d'approvisionnement et de marketing sur les produits dont vos clients ont besoin aujourd'hui. Vous pouvez [ajouter des produits](#) directement dans Merchant Center.



Les recherches pour « **trousse de manucure** » et « **colorant capillaire** » ont bondi respectivement de **100 %** et **60 %**, de la semaine du 21 mars à la semaine du 28 mars¹⁴

HUDA BEAUTY

Huda Beauty, une marque de cosmétique internationale, a vu sa demande délaisser le maquillage au profit des soins de la peau. Pour s'adapter, l'entreprise a distribué ses budgets de recherche afin de renforcer les groupes d'annonces relatifs aux soins de la peau. Le message publicitaire a également été adapté pour mettre l'accent sur les soins personnels, et la clientèle est redirigée vers une nouvelle page consacrée à une vente sur l'ensemble du site appelée « Self-Love Sale ». Grâce à ce message publicitaire adapté et aux mesures que Huda Beauty a prises pour répondre à l'augmentation de la demande de produits de soins de la peau, l'entreprise a enregistré une **augmentation de 75 % du trafic de recherche** et de **262 % des revenus provenant des annonces de recherche** par rapport à la période précédente.

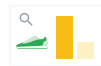


En fonction de votre stratégie de marketing, les statistiques sur l'auditoire peuvent vous aider à rationaliser vos efforts pour atteindre vos objectifs de marketing ou de nouveaux publics cibles, en vue d'accroître votre portée ou votre taux de conversion.

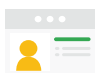
Cherchez à comprendre vos clients existants et à en trouver de nouveaux



Les [rapports sur l'auditoire](#) dans Google Analytics peuvent vous fournir un aperçu détaillé des visiteurs de votre site internet, y compris de leurs centres d'intérêt et de leurs comportements



Les [statistiques sur l'auditoire](#) peuvent vous aider à trouver de nouveaux clients en révélant des données précieuses sur les personnes qui figurent dans vos listes de marketing de relance



Le [planificateur de ciblage](#) peut vous aider à trouver des auditoires et à comprendre la portée de vos campagnes vidéo

Adaptez vos campagnes de marketing

Dans un contexte où votre entreprise doit s'adapter à des marchés en évolution accélérée, la flexibilité de votre approche de marketing est essentielle. Actualisez vos campagnes de marketing de façon à ce que votre approche soit en phase avec ce nouveau contexte.

- ✓ Utilisez l'[exclusion d'emplacement](#) pour exclure vos annonces dans les régions où vous ne pouvez pas maintenir vos activités, comme celles où votre chaîne d'approvisionnement ou les taux de conversion sont perturbés
- ✓ Activez le [calendrier de diffusion d'annonces](#) (en anglais) pour définir quand vos annonces sont diffusées et ajuster vos enchères en conséquence
- ✓ Pour les produits qui sont touchés par des fluctuations d'offre et de demande, envisagez de [suspendre des annonces ou des groupes d'annonces](#)
- ✓ Définissez des [exclusions de contenu](#) et des [exclusions de position](#) pour restreindre l'affichage de vos annonces et ainsi montrer que vous répondez aux préoccupations des clients

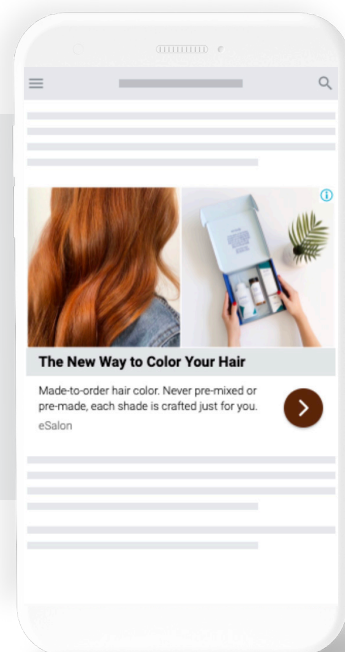
Évaluer et ajuster votre stratégie de marketing

Optimisez vos campagnes de marketing au moyen de signaux en temps réel

Dans des conditions aussi changeantes que celles que nous vivons actuellement, le recours aux **enchères automatiques** peut vous aider à adapter rapidement votre stratégie de marketing à la situation, même si vos enchères précédentes ciblaient des visites en magasin. Définissez des enchères automatiques avec des stratégies d'enchères telles que la **valeur de conversion maximale**, le **CPA cible**, le **retour sur les dépenses publicitaires cible** et les **campagnes Shopping intelligentes**, qui vous permettront d'ajuster vos enchères en temps réel afin de vous adapter au comportement des consommateurs. Surveillez votre **taux d'optimisation et vos recommandations**, qui mettront en lumière de nouvelles façons d'améliorer la performance de vos campagnes en fonction de l'évolution de la demande et du marché.

eSalon

eSalon, une entreprise de coloration capillaire personnalisée s'adressant directement aux consommateurs, a su répondre à la demande croissante en créant une stratégie complète basée sur les enchères automatiques sur le Réseau de Recherche et le Réseau Display. Cette approche a permis à eSalon de répondre automatiquement à l'augmentation de la demande enregistrée pendant la pandémie de COVID-19 et de dépasser ses objectifs de CPA grâce à la stratégie de CPA cible. L'entreprise a finalement observé une **croissance des ventes de 600 %** par rapport à la période de deux précédentes semaines.



Analysez vos statistiques de performance et soyez prêt à vous ajuster



Utilisez le **planificateur de performance** pour redistribuer votre budget vers vos meilleures campagnes et optimisez vos enchères et vos budgets pour exploiter de nouveaux débouchés



Définissez des **budgets partagés** pour affecter automatiquement des budgets aux campagnes les plus performantes



Utilisez des **listes de marketing de relance pour les annonces de recherche**, le **ciblage par liste de clients et des auditoires similaires** avec vos **enchères intelligentes** afin de déterminer vos auditoires les plus profitables et optimiser votre stratégie d'enchères en fonction

Trouver de nouvelles façons d'aider vos clients



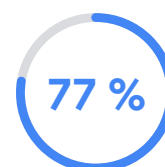
Laissez les besoins des clients influencer votre réponse au fil de votre adaptation

Les marques qui [soutiennent leurs clients](#) verront une occasion de se démarquer. En effet, 84 % des consommateurs américains interrogés disent que la manière dont les entreprises ou les marques agissent aujourd'hui aura une incidence sur leur fidélité future¹⁵.

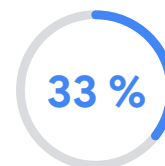
En ces temps de changement, faire preuve de souplesse sur les annulations, les remboursements et le service à la clientèle peut jouer un rôle déterminant dans le renforcement de la confiance des clients.

[Activez la messagerie](#) dans l'application Google Mon entreprise et prolongez vos heures de service à la clientèle téléphonique afin d'être présent quand vos clients ont besoin de votre aide.

Surtout, n'oubliez pas que la vie de vos clients change rapidement aussi. Un consommateur canadien sur cinq a du mal à trouver les produits qu'ils veulent ou dont ils ont besoin, et a acheté des produits de marques qu'ils n'achètent pas habituellement¹⁶. De nombreux détaillants ont modifié leur mode de fonctionnement afin de continuer leurs activités et soutenir leurs clients de nouvelles manières.



des consommateurs pensent que les marques doivent parler des mesures qu'elles prennent en ce moment¹⁷



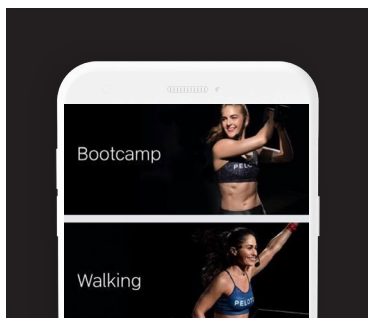
Plus d'un consommateur sur trois au niveau mondiale a commencé à choisir de nouvelles marques en raison des moyens innovants ou de l'approche compassionnelle dont elles ont fait preuve face à la pandémie¹⁸

Trouver de nouvelles façons d'aider vos clients



Reformation

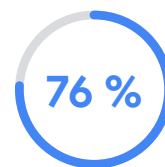
La marque d'articles de mode durables [Reformation](#) s'est associée au maire de Los Angeles, Eric Garcetti, pour lancer [LA Protects](#), une initiative visant à organiser les fabricants locaux qui ne font pas encore partie de la chaîne d'approvisionnement des équipements de protection dans le but d'accélérer la production de masques non médicaux.



Peloton a prolongé l'essai gratuit de son application de mise en forme à 90 jours pour les personnes confinées chez elles pendant la pandémie. L'entreprise s'est également engagée à [débloquer un million de dollars](#) pour couvrir les frais d'abonnement de ses clients confrontés à des difficultés financières pendant deux mois.

Adaptez vos campagnes créatives et médiatiques en fonction du contexte et du ton

Au fur et à mesure que la situation évolue, continuez à réévaluer le contexte et le ton de vos messages promotionnels. Procédez à un examen créatif de vos annonces et de vos pages de destination afin de déterminer si le langage et le visuel sont appropriés. Veillez à être attentif à la façon dont certains mots peuvent être perçus par votre auditoire, en particulier ceux qui comportent un double sens comme « protection », « examen », « prévention » et « virus ». Pour les campagnes internationales, soyez conscient des termes régionaux qui ont été utilisés pour faire référence à la COVID-19 et aux perturbations régionales.



des consommateurs américain déclarent souhaiter découvrir de nouvelles des marques qui se rendent utiles pendant cette période¹⁹



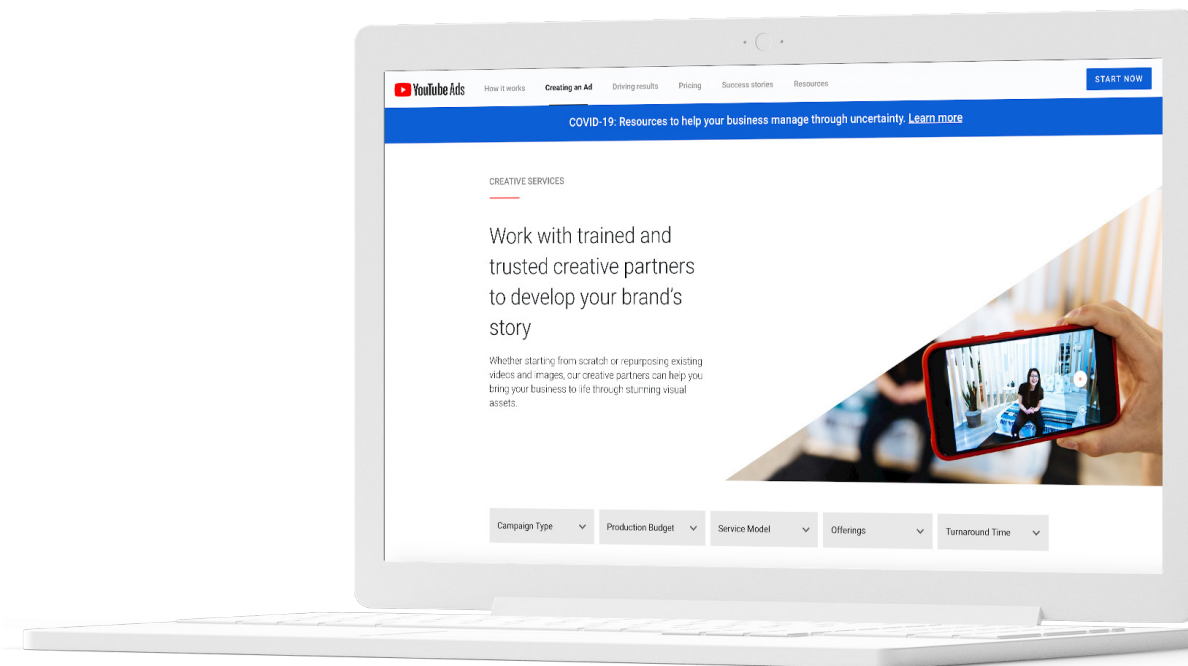
Envisagez d'incorporer les cinq principes pour orienter notre stratégie médiatique à votre stratégie de marketing (en anglais)

Trouver de nouvelles façons d'aider vos clients

Avec un nombre grandissant de consommateurs confinés à la maison, YouTube joue un rôle essentiel tant pour divertir que pour éduquer. Si cela correspond à l'orientation de votre stratégie de marketing actuelle, envisagez de créer du contenu vidéo pour renouer la relation avec vos clients.

Créez du contenu vidéo à la maison

Si vous avez besoin d'aide pour remanier des séquences vidéo existantes, créer de nouvelles animations à partir de zéro ou prendre des photos de produits à grande distance, découvrez nos partenaires créatifs dans l'[Annuaire des services pour les créateurs de YouTube](#) (en anglais). Vous serez peut-être surpris par les possibilités de création en quelques minutes que vous offre votre ordinateur portable en suivant quelques [bonnes pratiques](#) (en anglais).



Regardez des exemples de [réponses de marques au coronavirus](#) sur YouTube (en anglais)

Vous préparer pour la suite



Communiquez des mises à jour sur vos activités et les éventuelles réouvertures de vos magasins

En prévision de la réouverture de vos magasins, continuez à faire preuve de transparence et à communiquer avec vos employés et vos clients. Créez un [message sur la COVID-19](#) dans Google Mon entreprise pour faire savoir à vos clients que vous respectez les consignes locales et les directives gouvernementales.

Si vous exploitez plusieurs magasins, peut-être envisagez-vous une approche progressive quant à leur réouverture. Dans Google Mon entreprise, vous pouvez indiquer la [réouverture d'un magasin](#) ou de plusieurs magasins au moyen de l'[API Google Mon entreprise](#). Envisagez aussi de réactiver vos [campagnes locales](#) suspendues et de [modifier vos annonces](#) pour mettre à jour vos heures d'ouverture.

Vous préparer pour la suite

Adaptez-vous aux comportements des consommateurs qui sont appelés à rester

Les crises du passé nous ont appris que les entreprises qui ont su surmonter des périodes d'incertitude ont pris soin de rester en contact avec leurs clients, ont agi rapidement et ont investi dans la préparation de la reprise. En Chine, l'épidémie de SRAS de 2003 a donné naissance à certains des plus importants détaillants en ligne du pays. Même si la réouverture des magasins commence graduellement, la croissance du magasinage en ligne va sans doute se poursuivre.

La planification de la reprise exigera que les entreprises s'adaptent aux changements à long terme dans les comportements des consommateurs. Par exemple, la [distanciation sociale](#) (en anglais) a le potentiel d'accélérer le mouvement vers la transformation de la maison en « quartier général », d'où l'importance de se tenir au courant des dernières tendances en matière de consommation. Bien que nous ne sachions pas quand les bouleversements engendrés par cette crise cesseront, nous savons qu'il est essentiel de rester flexible pour rester en contact avec les clients et leur apporter le soutien dont ils ont besoin. Seul le temps nous dira si certains changements comportementaux sont là pour durer, mais il en résultera d'une transformation vers le numérique.



➔ Visitez les pages d'information sur la COVID-19 de [Google pour le commerce](#) et de [Google pour les petites entreprises](#) pour accéder aux outils et aux ressources les plus récents

Sources

1. Statistique Canada, 2020. Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 1 : Répercussions de la COVID-19. Page consultée le 4 mai 2020.
2. App Annie, Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home, page consultée en 2020.
3. Données Google, anglais international, comparaison des périodes du 22 au 28 mars 2020 et du 15 au 21 mars 2020.
4. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, outil de suivi de la COVID-19, n=1 000, consommateurs en ligne âgés de 18 ans et plus, par marché, du 24 au 26 avril 2020.
5. Google/Ipsos, Canada, outil de suivi Shopping, sondage en ligne, n=1 002, Canadiens de 18 ans et plus qui ont magasiné en ligne au cours des deux derniers jours, mars 2020.
6. Données Google, anglais international, comparaison des périodes du 5 au 11 avril 2020 et du 29 mars au 4 avril 2020.
7. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, outil de suivi de la COVID-19, n=1 000, consommateurs en ligne âgés de 18 ans et plus, par marché, du 24 au 26 avril 2020.
8. Données Google, anglais international, comparaison des périodes du 29 mars au 4 avril 2020 et du 22 au 28 mars 2020.
9. Données Google, anglais international, comparaison des périodes du 22 au 28 mars 2020 et du 15 au 21 mars 2020.
10. Ibid.
11. Statistique Canada, 2020. Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 1 : Répercussions de la COVID-19. Page consultée le 4 mai 2020.
12. Google/Ipsos, Canada, outil de suivi Shopping, sondage en ligne, n=1 002, Canadiens de 18 ans et plus qui ont magasiné en ligne au cours des deux derniers jours, avril 2020.
13. Ibid.
14. Données Google, anglais international, comparaison des périodes du 22 au 28 mars 2020 et du 15 au 21 mars 2020.
15. Benenson Strategy Group, É.-U., The Pulse of America, n=1 500, répondants âgés de 18 à 65 ans, du 22 au 24 mars 2020.
16. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, outil de suivi de la COVID-19, n=1 000, consommateurs en ligne âgés de 18 ans et plus, par marché, du 24 au 26 avril 2020.
17. Kantar, 30 marchés, COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations, n=500 par marché sauf l'Italie où n=1 000, mars 2020.
18. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, Brand Trust and the Coronavirus Pandemic, n=1 000 répondants représentatifs du pays ou du marché, du 23 au 26 mars 2020.
19. Google/Ipsos, É.-U., Ad & Brand Sentiment during Crisis, n=999, répondants âgés de 18 à 65 ans, 25 mars 2020.

Google pour le commerce