

## L'Internet s'impose aux centres de rénovation

Cloutier, Laurier

L'Internet devient de plus en plus un outil de développement incontournable pour les détaillants de la rénovation au Canada.

Selon une étude fouillée de 65 pages, réalisée par **Adviso** Conseil en partenariat avec la chaire de commerce électronique RBC, dirigée par le professeur de HEC Montréal, Jacques Nantel, si un détaillant n'est pas en ligne, il ne fera tout simplement plus partie de la liste des magasins à fréquenter pour un bon nombre de Canadiens.

" L'objectif actuel des sites des marchands en rénovation n'est pas nécessairement de vendre des produits en ligne, mais bien de vendre l'idée d'un projet de rénovation. " De leur côté, les bricoleurs canadiens aiment visiter leurs sites, pour s'informer et préparer leurs achats en magasin, selon l'étude qui peut inspirer d'autres secteurs du commerce.

Selon des sondages, plus de 70 % des Canadiens estiment qu'Internet améliore leur qualité de vie et facilite leur magasinage. Près de 50 % des Canadiens ont déjà acheté au moins une fois en ligne, 34 % y font des achats de façon au moins occasionnelle et 37 % visitent les sites pour voir les produits et les acheter en magasin, selon l'étude. Après de la mise en marché en ligne, le quart des clients changent d'opinion sur une marque.

Un consommateur qui repère un magasin à proximité par Internet coûte 10 fois moins cher à servir que celui qui téléphone à un vendeur. Attirer un client coûte aussi moins cher par Internet et sa satisfaction s'améliore grâce aux informations en ligne, ajoute l'étude.

Brossant un tableau de la rénovation, l'étude souligne que l'ouverture de grandes surfaces, à compter de 1994, a fini par provoquer la fermeture de 25 % des petits magasins au cours des quatre dernières années. D'autres ont été achetés, notamment par Rona. À eux seuls, Rona, Home Depot, Home Hardware et Canadian Tire réalisent des ventes totalisant 42 % du marché canadien de la rénovation, estimé à 30 milliards.

Les bricoleurs canadiens génèrent 40 % des ventes de la rénovation. Plusieurs détaillants du secteur se tournent vers la clientèle des femmes car souvent, ce sont elles qui prennent les décisions dans le couple qui rénove sa propriété. Plutôt qu'à la simple vente de matériaux, l'avenir appartiendrait à la vente de services, comme l'installation de portes et fenêtres, offerts également en ligne.

La majorité des internautes magasinent pour épargner du temps, éliminer des contraintes et éviter les foules dans les magasins, ajoute l'étude. Le magasinage électronique devient encore plus intéressant si le site offre la comparaison des prix et la livraison gratuite. Par contre, beaucoup de Canadiens rejettent le commerce en ligne pour des raisons de sécurité et de respect de la vie privée.

Le commerce électronique a encore de nombreux défis à relever. Seulement 31 % des détaillants possédaient un site en 2002. En rénovation, les sites transactionnels demeurent peu nombreux. Les détaillants devront attirer de nouveaux clients et les retenir, malgré de nombreux irritants toujours présents sur leur site. La connaissance du profil du client permettrait un meilleur ciblage. L'offre de services bancaires, en magasin et en ligne, hausserait les profits des marchands et la fidélité de la clientèle, conclut l'étude.

**Catégorie :** Économie

**Sujet(s) uniforme(s) :** Commerce électronique; Internet, technologies de l'information et multimédia

**Taille :** Moyen, 380 mots

© 2004 *La Presse*. Tous droits réservés.

Doc. : news·20040602·LA·0094

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur. Tous droits réservés.

© 2001 CEDROM-SNi