

LA PRESSE

La Presse

La Presse Affaires, lundi 11 juillet 2005, p. LA PRESSE AFFAIRES4

Commerce de détail

Commerce en ligne

Un marché largement négligé

Cloutier, Laurier

Pas moins de 93 % des détaillants canadiens ratent le marché du commerce en ligne et laissent tout le champ libre à leurs concurrents. Ce secteur est déjà important, mais son expansion est des plus prometteuse.

" Seulement 7 % des détaillants canadiens se sont dotés d'un site Internet transactionnel et peuvent ainsi vendre leurs produits et services en ligne ", a déclaré Guillaume Brunet, associé d'**Adviso** Conseil, une firme de consultants en affaires électroniques.

Des chaînes comme Sobeys-IGA, Rona, Canadian Tire, Mountain Equipment Coop, La Cordée Plein air et LaTulippe.com Plein air vont donc se partager à elles seules des ventes de plus de 4 milliards cette année, a ajouté Guillaume Brunet, au cours du récent congrès du Regroupement des centres-villes et des artères commerciales.

L'an dernier, les ventes en ligne des magasins ont atteint 3,8 milliards au Canada, comparativement à 3 milliards l'année précédente, a souligné Jacques Nantel, professeur et titulaire de la chaire RBC de commerce électronique à HEC Montréal. Ce n'est pas encore un marché mirobolant, mais il n'en est qu'à ses débuts.

" Le Canada est une énigme en ligne ", selon Guillaume Brunet. Il est quatrième parmi les pays les plus branchés au monde et c'est là qu'on utilise le plus les services en ligne. Par contre, les commandes sur Internet des Canadiens ne représentent que 1 % de leurs achats totaux, un taux faible qui s'explique par des raisons de sécurité, entre autres.

Pourtant, 56 % des Canadiens sont branchés sur Internet, selon **Adviso** Conseil, et même plus de 71 % d'entre eux ont accédé aux sites Web en 2003 selon une enquête de Ipsos-Insight, soit un peu plus que les Coréens, les Américains et les Japonais.

Dans le commerce de détail seulement, les achats en ligne sont plus importants mais n'alimentent, malgré tout, que 3 % des ventes des magasins au Canada et au Québec. Par contre, près de quatre Canadiens sur 10 (37 %) ont fait du lèche-vitrine sur Internet et cela a influencé jusqu'à 20 % de leurs achats dans les magasins l'an dernier, a précisé Guillaume Brunet.

Plusieurs facteurs expliquent cette énigme canadienne. Seulement 34 % des entreprises ont un site Internet au Canada et les plus petits marchands, en particulier, sont lents à se lancer dans les ventes en ligne (7 %).

Les détaillants se dotent d'un site Web transactionnel pour augmenter la fidélité de la clientèle, aller en chercher de la nouvelle et l'informer sur ses produits, a expliqué Guillaume Brunet.

Depuis que Sobeys-IGA a lancé ses ventes en ligne, en août 1996, pas moins de 80 % de ses nouveaux clients ont démontré de la fidélité à sa marque de commerce. Le coût du site transactionnel de IGA se limite à la moitié de celui d'un supermarché moyen, mais il génère le double de ses ventes, a révélé Guillaume Brunet. Les clients fidèles du site d'IGA comprennent des étudiants et des personnes âgées qui apprécient sa convivialité et ses recettes pour le prochain repas.

Chez Rona, la moitié des clients ont d'abord consulté le site avant de faire des achats en magasin. Un expert y donne des conseils en ligne. Chez Canadian Tire, 19 % de la clientèle s'est informée en ligne et elle a par la suite augmenté ses dépenses en magasin de 24 %, selon M. Brunet.

LaTulippe.com Plein air, de Québec, a mis sur pied un " très beau site " transactionnel qui devient un " puissant outil " pour retenir la clientèle locale qui se renseigne et achète en ligne, a déclaré Guillaume Brunet. Le détaillant devait le faire pour se protéger de ses principaux concurrents ayant une forte présence en ligne, soit Mountain Equipment Coop et La Cordée Plein air.

Tout comme IGA, Meilleursprix.ca va chercher une part de marché chez ses concurrents, grâce à son site. Pour ce détaillant de produits informatiques, " c'est un très bon moyen de s'insérer dans le processus décisionnel d'un consommateur ", selon l'associé d'**Adviso** Conseil.

Le grand défi des détaillants en ligne demeure de gérer la confiance, a reconnu le spécialiste cependant. Plus de 80 % des Québécois qui n'ont jamais acheté sur Internet n'ont pas l'intention de le faire au cours de la prochaine année.

La méfiance demeure encore le principal motif invoqué par 56 % d'entre eux. Pourtant, les mauvaises expériences d'achats en ligne restent rares (moins de 15 % du total) et stables depuis 2001. Malgré tout, " Internet a souvent mauvaise presse ". Pour renverser la vapeur, les détaillants doivent améliorer la structure de leur site transactionnel, son design et son ergonomie, en plus de souligner le caractère, bien réel, de leur entreprise, par son adresse, son historique et des photos. Il faut également tenter d'augmenter la crédibilité du détaillant, en mettant en ligne une galerie de presse, des commentaires de clients et des liens avec des entreprises reconnues, selon l'associé d'**Adviso** Conseil.

Le détaillant gagnerait à personnaliser ses communications avec le client, à adapter son offre selon ses préférences, avec des produits vedettes. Il faut tenter d'accompagner le client, même dans ses achats hors ligne. Le défi, selon M. Brunet, c'est de créer un contexte qui incite le visiteur en ligne à aller chez le marchand. Rona propose ainsi un guide de construction du projet du client.

Enfin, le marchand en ligne doit se donner des critères d'évaluation de son efficacité, comme le nombre de visiteurs et de pages vues, le temps nécessaire pour effectuer un achat (moins de trois minutes chez les meilleurs) et la livraison. Il faut aussi donner de l'information sur le service aux clients et la politique de remboursement ou de crédit, selon Guillaume Brunet. Après, le vendeur en ligne tiendra compte des données recueillies pour améliorer sa performance.

Illustration(s) :

Mailloux, Robert

Pour Guillaume Brunet, associé d'**Adviso** Conseil, de Montréal, le défi c'est de créer un contexte qui incite le visiteur en ligne à aller chez le marchand.

Catégorie : Économie

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

Taille : Long, 703 mots

© **2005 La Presse. Tous droits réservés.**

Doc. : news-20050711·LA-0080

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

© **2001 CEDROM-SNi**