

Le commerce en ligne, une question de survie ?

Envie d'un nouveau vêtement, bijou, spectacle ? Le réflexe est quasi spontané : 90 % des adultes québécois vont consulter au moins une source Internet avant de faire l'achat d'un produit ou service.

par Annie Bourque

Avant les fêtes, cet intérêt est palpable. Un sondage de la firme Altus indique que 34 % des consommateurs ont l'intention d'acheter leurs cadeaux de Noël sur Internet. « Un bond spectaculaire par rapport à 2016 où le nombre était de 27 % », commente Léopold Turgeon, président-directeur général du Conseil québécois du commerce de détail (CQCD).

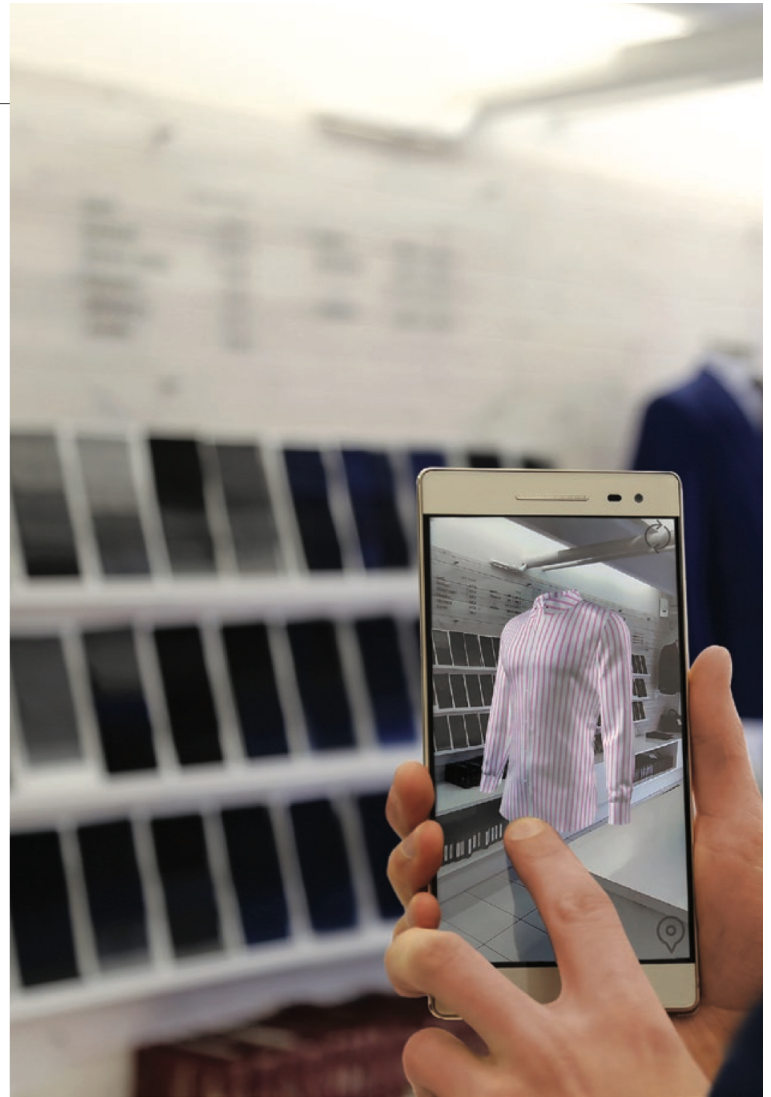
Où est le consommateur ?

Ces statistiques prouvent que le virage numérique est une tendance inéluctable en 2018. « Pour réussir, le détaillant doit se poser la question : où est mon client ? Il est sur sa tablette, sur son iPad ou sur son téléphone intelligent. »

Au Québec, 90 % des entreprises du secteur du commerce de détail ont un site web. Cependant, à peine 14 % d'entre elles utilisent leur plateforme pour vendre des produits ou des services en ligne !

Premier pas

Le CQCD a reçu une subvention de 4,6 millions de dollars afin d'accompagner 1 325 détaillants dans l'espace virtuel. « Avec notre plan d'action, nous espérons qu'ils puissent franchir le



premier pas, soit d'avoir un site web transactionnel. » Fin octobre, 45 entreprises dont 22 provenant de la région de Québec ont suivi la formation. Une dizaine d'entre elles sont maintenant bien positionnées sur l'échiquier web. « Le succès, pour moi, c'est qu'elles puissent profiter de la plateforme afin d'exporter leurs produits ou d'attirer chez elles des clients », ajoute M. Turgeon.

Expérience client

Le 15 novembre 2010, les frères Vincent et François Thériault ont décidé de créer à Québec leur entreprise Surmesur, un concept-boutique qui permet aux hommes de porter des chemises et des complets, fabriqués selon leurs goûts et leurs mensurations. « Même si nous réalisons seulement 5 % de nos ventes sur Internet, l'enjeu du magasinage en ligne est crucial », estime le cofondateur Vincent Thériault. Les jeunes entrepreneurs ont investi près de 500 000 \$ pour rendre leur site web aussi attrayant qu'un magasin de destination. Les employés sont mis en valeur, photographiés, en noir et blanc, souriants.

enjeu

► Pour réussir, le détaillant doit se poser la question : où est mon client ? Il est sur sa tablette, sur son iPad ou sur son téléphone intelligent.

CQCD est convaincu que le succès en affaires réside dans cette approche. « Aujourd'hui, les clients veulent un contact humain et aussi un bon service, que ce soit en magasin, sur Internet ou au téléphone. » La réussite en ligne et en magasin des entreprises comme Surmesur, Tanguay ou La Maison Simons se résume à cette proximité, mais aussi à trois choses : « Il faut avoir une bonne marque, un bon produit et un service impeccable aux clients », résume-t-il.

Le sable dans l'engrenage

Un bémol cependant derrière ce virage numérique que s'apprêtent à prendre de plus en plus de détaillants. Durant la période des fêtes, 75 % des consommateurs québécois ont l'intention d'acheter un ou plusieurs cadeaux sur Amazon. Une multinationale américaine qui a réalisé 3,5 milliards de ventes en ligne, l'an dernier.

Les dépenses en ligne des Québécois sur les sites américains ont été comptabilisées l'été dernier par le professeur Jacques Nantel de l'Institut du Québec. Une perte fiscale évaluée à 350 M\$. « L'équivalent de trois écoles et un hôpital », illustre-t-il. Léopold Turgeon déplore cette situation. « Je trouve ça triste que les décideurs ne se préoccupent pas de ce dossier. Je ne veux pas être le défenseur de taxes, mais je dis : réveillez-vous. [...] Nous avons plein de belles entreprises avec de grandes possibilités. C'est une question de survie pour elles », s'exclame-t-il.

Le directeur entend reprendre le bâton du pèlerin afin de sensibiliser les politiciens. « Dans notre économie, 1 dollar sur 3 vient du commerce de détail. » Un pouvoir majeur qui représente 475 000 emplois et 35 000 établissements. ◀

cciquebec.ca

Une tendance inéluctable : les gens cherchent des informations sur le web avant d'acheter en magasin.

Indéniablement, un clic sur le web amène un client dans une des 15 boutiques situées au Québec, en Ontario et 2 aux États-Unis. « Le consommateur a envie de voir et de toucher nos tissus. »

Réseaux sociaux

De plus en plus, les entreprises misent sur Facebook pour attirer les clients. Selon la récente étude du CEFRIQ, 47 % des jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans consultent les médias sociaux avant de faire un achat. Le compte Facebook de Surmesur compte tout près de 15 000 mentions « J'aime ». Les frères Thériault tissent des liens avec eux. On les invite même à une soirée pour célébrer le 7^e anniversaire de l'entreprise. Léopold Turgeon, le PDG du

Photo: Courtoisie de Surmesur

En bref



57% des adultes québécois achètent en ligne.



8,5 milliards montant des achats réalisés en ligne par les Québécois



170 M\$ montant que les Québécois prévoient dépenser pour la période des fêtes sur le web.

Source: Conseil québécois du commerce de détail et CEFRIO.



LE WEBROOMING

Environ **sept internautes sur dix** ont cherché un produit sur Internet pour l'acheter ensuite en magasin.
Raison: volonté de voir et de toucher les produits avant de se les procurer.

LE SHOWROOMING

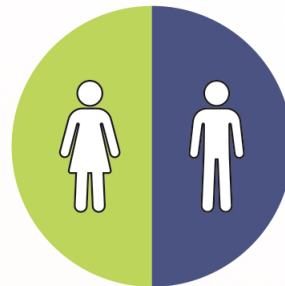
En moyenne, **45% des internautes** ont cherché un produit en magasin pour l'acheter ensuite sur Internet.
Cause: manque de disponibilité en boutique ainsi que des prix jugés meilleurs sur Internet.



Neuf Québécois sur dix ont dit avoir consulté Internet avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service.

Source: Institut du Québec

PROFIL DU CYBERCONSUMMATEUR



Une proportion égale d'hommes et de femmes.



De 18 à 43 ans



99 000\$
Revenu d'un ménage de trois personnes qui magasine sur le Net.

Source: CEFRIO 2017

enjeu

COMMERCE DE DÉTAIL NUMÉRIQUE

L'arrivée du « phygital »

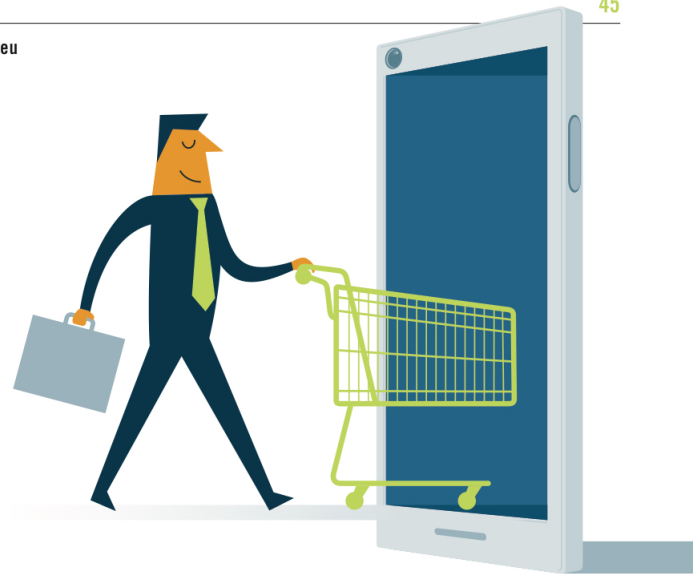
L'apocalypse du commerce de détail, terme consacré chez nos voisins étasuniens, décrit la situation du dernier maillon de la chaîne de distribution.

par Alain Fortier, conseiller principal, CGI,
une collaboration de Réseau Action TI

Le site VisualCapitalist.com dépeint un portrait qui justifie l'utilisation du terme *apocalypse*. De son côté, le groupe bancaire Crédit Suisse anticipe la fermeture de plus de 8 600 magasins en 2017. Le groupe financier Bloomberg projette, quant à lui, qu'un milliard de pieds carrés occupés par le commerce de détail devront être affectés à d'autres fins. Au banc des accusés : les dirigeants d'entreprises qui ont adopté une stratégie timide et souvent tardive pour répondre adéquatement aux changements de comportement des consommateurs.

Selon eMarketer, les ventes en ligne aux États-Unis représentaient 8,3 % du total de ventes à la fin 2016, comparativement à 6,5 % au Canada. En 2020, les ventes en ligne au Canada devraient s'élever à 10 %. Invité à réagir sur l'avènement du numérique dans le commerce de détail, Léopold Turgeon, président-directeur général du Conseil québécois du commerce de détail, soulignait que le Québec compte 25 000 petites entreprises exposées à cet élément perturbateur que représente le commerce en ligne. Selon lui, dans plusieurs cas, l'ajout d'un site transactionnel ne sera qu'une réponse incomplète aux attentes des consommateurs.

En 2020, 90 % des ventes seront encore effectuées en magasin, dans un contexte où les technologies de l'information joueront un rôle prépondérant. Le terme *phygital*, mot-valise composé des termes *physique* et *digital* est désormais utilisé pour représenter



cette complémentarité. Pour demeurer pertinent et cohérent, le *phygital* repose sur une convergence de la compréhension des consommateurs et des espaces d'innovation offerts par les technologies de l'information dans un point de vente.

À New York, l'ouverture d'un magasin concept éphémère, résultat d'un partenariat entre le magazine *Marie-Claire* et le système de paiement Master Card, a exposé le *phygital*. The next Big thing avait pignon sur rue dans le quartier Soho, reconnu pour ses boutiques branchées haut de gamme. Divisé en trois sections, ce magasin éphémère reflétait les trois sections les plus populaires du magazine, soit « @work » (travail), « @play » (loisir) et « @peak » (bien-être). Pour chacune des sections, des technologies de l'information spécifiques étaient mises à contribution pour faire vivre le meilleur du *phygital*.

Chez The next Big thing, l'expérience numérique du consommateur débutait avec une vitrine interactive offrant la possibilité d'effectuer un achat à même celle-ci. Dans la section « @work », un écran tactile permettait au consommateur d'obtenir de l'information supplémentaire tels les coloris et la disponibilité des produits. En naviguant pour obtenir plus d'informations, le consommateur générait des données que le détaillant pouvait exploiter pour mieux comprendre ses préférences. De plus, un miroir intelligent photographiait le visage du consommateur et en analysait les différentes zones pour recommander les produits de beauté les plus appropriés.

Le blogue *Engadget*, dédié à l'actualité technologique, s'est moqué de l'initiative de *Marie-Claire* et Master Card, affirmant qu'elle ne reflétait pas le futur du commerce de détail, mais simplement les attentes actuelles des consommateurs. Cette réaction suggère des *opportunités* encore inexplorées. ◀



cciquebec.ca