

## **SECTION 3.0 CONSOMMATEURS ET DÉTAILLANTS SUR INTERNET**

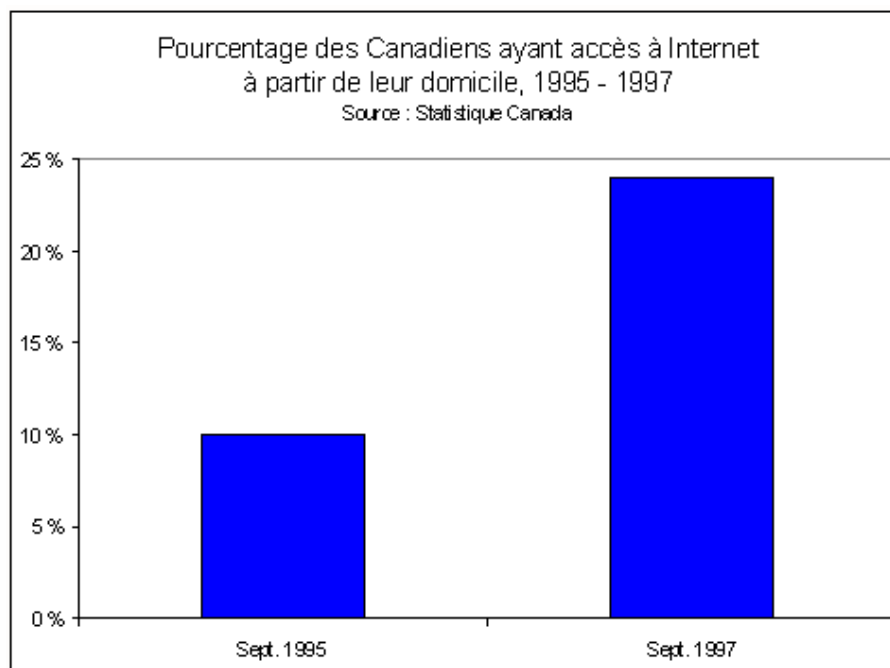
### **3.1 STATISTIQUES SUR LA NAVIGATION SUR INTERNET ET CARACTÉRISTIQUES DES INTERNAUTES**

#### **Croissance d'Internet à l'échelle internationale**

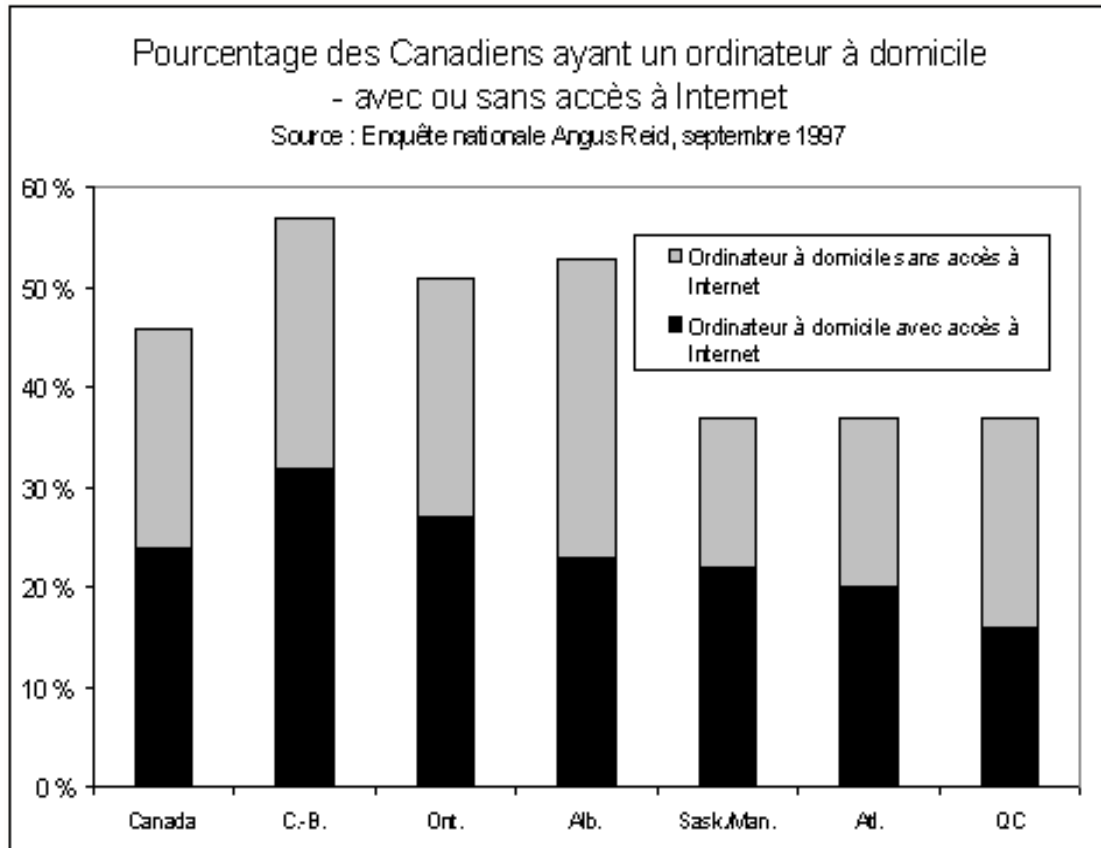
Même si les évaluations varient, on comptait, à la fin de 1997, de 35 à 50 millions d'internautes à l'échelle internationale, tant des consommateurs que des entreprises. Le taux de croissance du nombre d'internautes à l'échelle internationale est estimé, à l'heure actuelle, à plus de 50 % par année. Certains analystes estiment que d'ici l'an 2000, plus de 150 millions de personnes à l'échelle planétaire seront des internautes. Et il pourrait s'agir d'une hypothèse prudente compte tenu du fait que plus de 230 millions de personnes disposaient, à la fin de 1997, d'un ordinateur personnel.

#### **Pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet à partir de leur domicile**

Les évaluations du nombre de Canadiens qui ont accès à Internet varient selon la méthode d'enquête empruntée. Il se dégage de la plupart des enquêtes qu'à la fin de 1997, on comptait de 7 à 8 millions de Canadiens ayant accès à Internet à partir de leur domicile, c'est-à-dire environ un Canadien sur quatre, alors que la proportion n'était que de un Canadien sur dix à la fin de 1995. Il importe de souligner les écarts régionaux importants au titre de l'accès à Internet. Les taux d'accès à Internet à partir du domicile étaient, en 1997, les plus élevés en Colombie-Britannique et en Ontario et les moins élevés dans la région de l'Atlantique et au Québec.



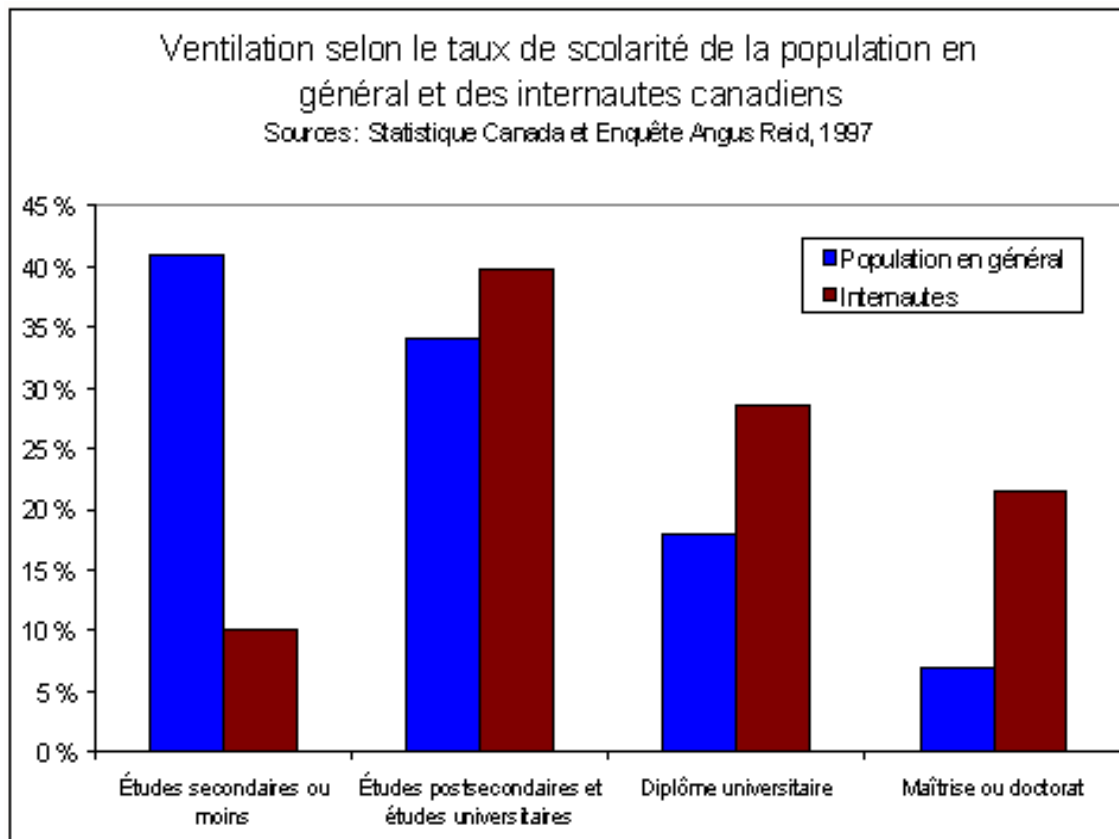
**Pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet à partir de leur domicile, continuer**



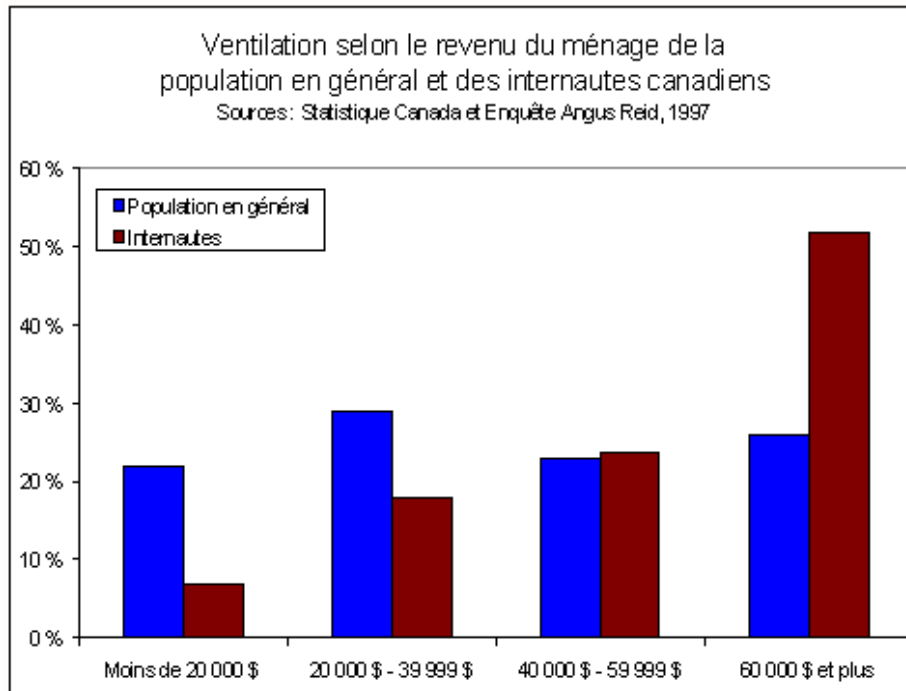
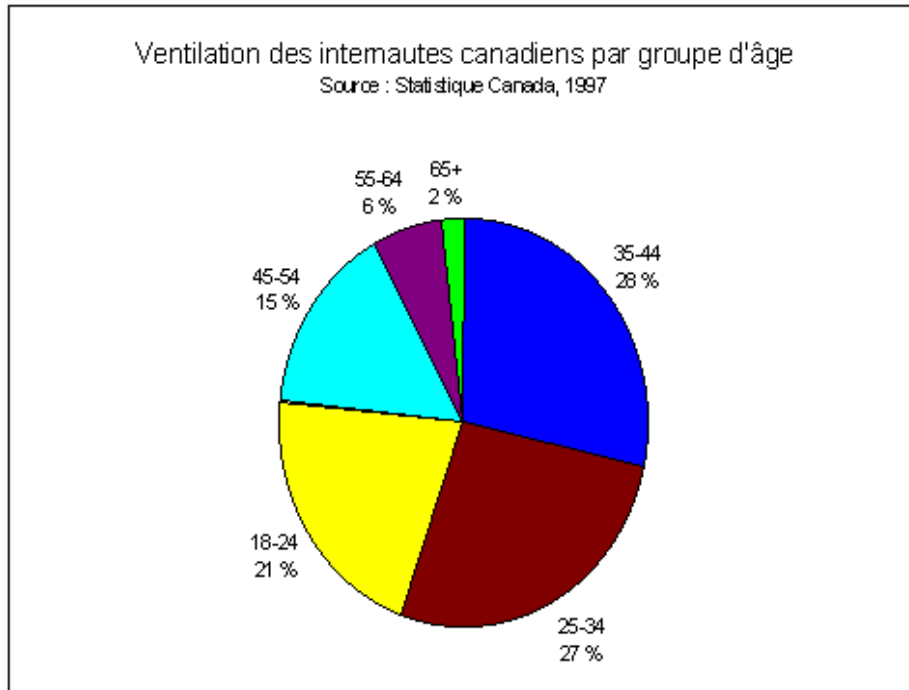
### Caractéristiques démographiques des internautes

L'une des raisons qui motive les détaillants à recourir à Internet à titre de canal de marketing, ce sont les caractéristiques démographiques fort intéressantes des internautes. Règle générale, les internautes dépensent plus que la moyenne des gens. La propriété et l'utilisation d'un ordinateur personnel sont directement liées à de nombreux facteurs déterminants de niveaux de revenu plus élevés et de niveaux de dépenses plus élevés. Dans les graphiques présentés ci-dessous, on constate les tendances suivantes à l'égard des internautes : gens justifiant d'un plus haut taux de scolarité, groupe des 18 à 44 ans, salariés à revenu élevé et cols blancs. Le groupe des 12 à 24 ans est également très intéressant en raison de sa taille, de ses connaissances technologiques et de l'empressement de ce groupe à effectuer des achats sur Internet.

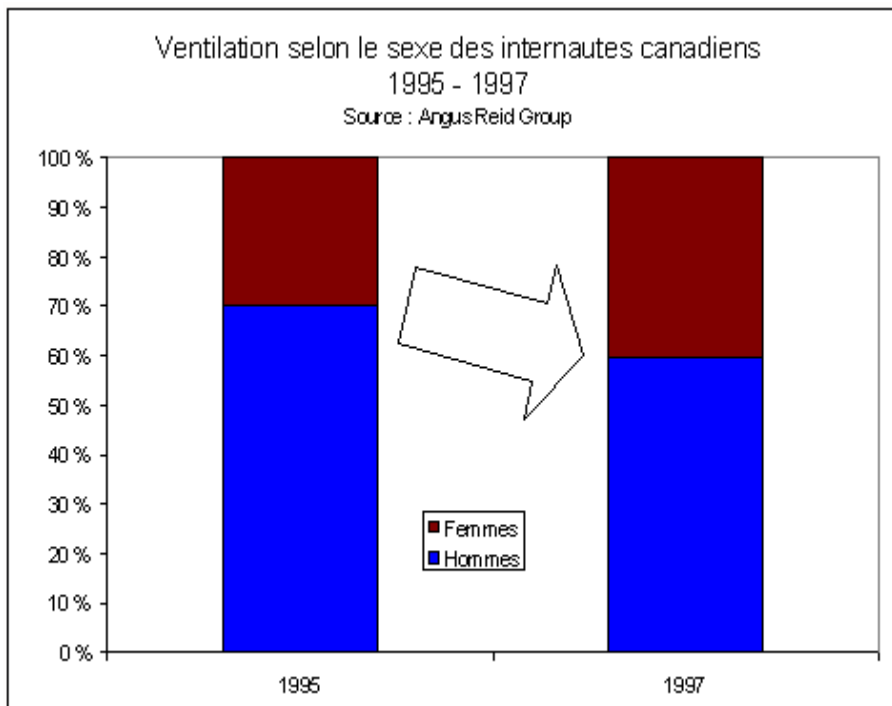
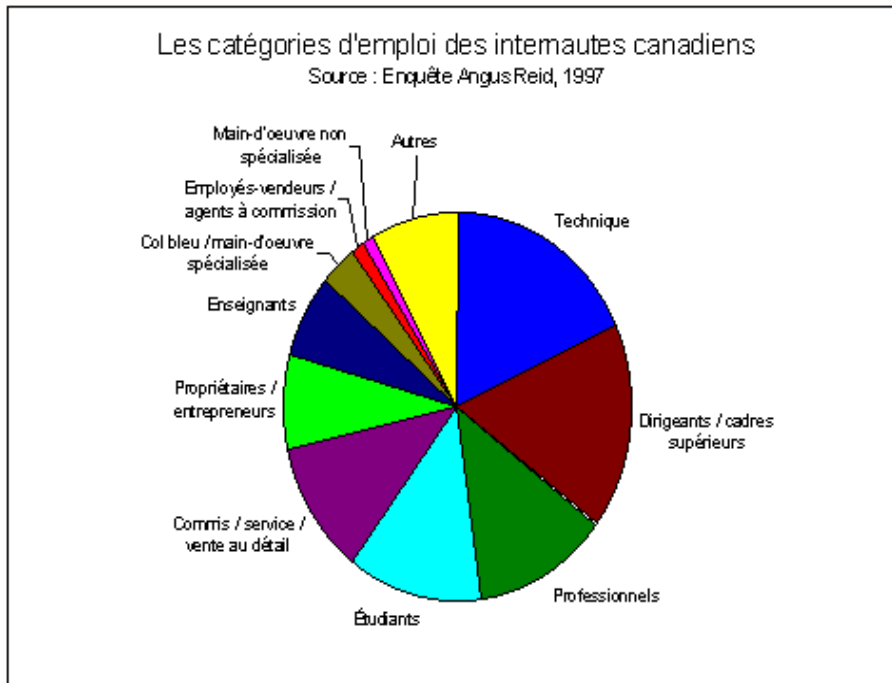
Par le passé, le nombre d'hommes internautes était de loin supérieur au nombre de femmes internautes. On a toutefois constaté dans des enquêtes récentes que l'écart entre les deux sexes s'est rétréci considérablement. Par exemple, dans une enquête canadienne, on constate que le ratio hommes-femmes est passé de 70 %/30 % en 1995 à 60 %/40 % en 1997. À mesure qu'augmentera le taux d'acceptation d'Internet, il faut s'attendre à ce que les caractéristiques démographiques des internautes se comparent davantage à celles de la population canadienne.



### Caractéristiques démographiques des internautes, continuer



### Caractéristiques démographiques des internautes, continuer



## **3.2 AVANTAGES POUR LES CONSOMMATEURS**

### **Commodité**

La possibilité de se procurer des produits et des services sur Internet constitue une solution de rechange attrayante aux habitudes traditionnelles de magasinage. En magasinant sur Internet, l'internaute peut faire des recherches en direct sur des produits et des services et en faire l'achat au moment qui lui convient le mieux. Internet propose aux consommateurs la commodité de magasiner 24 heures sur 24, sept jours sur sept, partout dans le monde et dans l'intimité de leur domicile.

### **Concurrence des prix**

Grâce à Internet, le consommateur peut aisément comparer prix et produits. Les études révèlent que les produits s'inscrivant dans certaines catégories de produits de vente au détail, tout particulièrement les produits de consommation de prix moyen à prix élevé, se vendent moins chers en direct que dans les points de vente au détail traditionnels. Par exemple, une étude des prix pratiqués sur Internet, menée en janvier 1998, révèle que des 32 articles recensés, 28 se vendaient à un prix moindre et deux au même prix lorsque comparé aux prix pratiqués dans des points de vente au détail traditionnels dans une grande ville américaine.

### **Sélection**

Le consommateur qui achète des produits et des services sur Internet jouit de la possibilité de faire un choix plus judicieux parmi un assortiment d'articles plus étendu. Par exemple, un détaillant sur Internet bien connu, Amazon.com, est en mesure de proposer aux consommateurs des millions de livres qu'il peut leur expédier directement à partir de nombreuses maisons d'édition. Cela se compare à la librairie de vente au détail typique, qui elle stocke habituellement moins de 25 000 titres.

### **Personnalisation**

Souvent, on propose aux consommateurs la possibilité d'adapter les produits qu'ils convoitent à leurs besoins ou à leurs goûts. Un bon exemple : le site Internet de Dell Computer où l'internaute peut choisir les éléments constitutifs du matériel et du logiciel de son ordinateur. Non seulement les consommateurs peuvent-ils choisir exactement ce qu'ils veulent, mais les détaillants peuvent fabriquer des produits adaptés aux exigences des consommateurs ou encore commander les produits en question, optimisant ainsi leurs pratiques de gestion des stocks.

### **Accès à des renseignements**

De nombreux consommateurs naviguent sur Internet afin de se renseigner sur des produits avant de prendre leur décision d'achat, même s'ils n'effectuent pas leur achat à partir d'Internet. Grâce à Internet, les détaillants tirent profit d'un canal de distribution de faible coût pour diffuser une vaste gamme de renseignements commerciaux. En conséquence, les internautes ont souvent accès à de l'information qu'ils ne pourraient pas se procurer autrement.

### **Expérience divertissante**

Lors d'une enquête récente auprès des consommateurs qui avaient effectué des achats sur Internet, 25 % des répondants ont indiqué qu'ils magasinaient sur Internet parce que c'était plus amusant que le magasinage traditionnel. Cette raison s'est classée au quatrième rang, la commodité, la sélection et le prix occupant les trois premiers. En outre, l'utilisation du multimédia et la nouveauté - à savoir le plaisir de découvrir une nouvelle façon de magasiner - sont des caractéristiques uniques qui font du magasinage sur Internet une expérience distincte de l'expérience du magasinage habituelle.

### **Niveau de service à la clientèle**

Internet est un excellent outil de communication entre les consommateurs et les détaillants. En ayant recours au courrier électronique ou à tout autre outil de rétroaction en direct, les détaillants peuvent échanger avec leurs clients. Grâce à l'exploitation d'un site Internet de vente au détail, ce dialogue ne cesse pas nécessairement une fois l'achat exécuté ou même une fois le produit livré. Ces outils de rétroaction permettent aux détaillants d'entretenir un dialogue soutenu avec les consommateurs afin, entre autres choses, de s'assurer qu'ils sont pleinement satisfaits de leur expérience d'achat.

---

## **3.3 AVANTAGES POUR LES DÉTAILLANTS**

### **Élargissement de l'étendue de leur marché**

Les détaillants, au moyen d'Internet, peuvent avoir accès en direct à des marchés de vente au détail qui débordent des marchés géographiques de leurs points de vente au détail traditionnels.

### **Plus grand nombre de clients vers les canaux existants**

Un détaillant peut intégrer son site Internet à sa stratégie générale de marketing de façon à accroître l'achalandage de ses points de vente au détail existants.

### **Amélioration du service à la clientèle**

Le recours à Internet peut s'avérer un outil de dialogue très efficace entre les détaillants et les clients, et servir de complément aux programmes existants de services à la clientèle.

### **Études de marché améliorées**

Internet peut servir d'outil d'étude de marché et de développement de produits. En effet, les détaillants peuvent mener des enquêtes en direct, constituer des groupes de discussion et des forums de discussion, ce qui leur permet d'obtenir des statistiques sur les préférences, les idées et les attitudes de leur clients.

### **Réduction des coûts**

Selon la nature des opérations actuelles du détaillant, il pourrait, grâce à Internet, réaliser des économies de coûts en maintenant des niveaux de stock moins importants, tout en réduisant les sommes qu'il consacre à ses opérations, au service à la clientèle, à l'administration et aux communications

### **Personnalisation de masse**

Grâce à Internet, les détaillants disposent de moyens plus efficaces et plus rentables d'exécuter les commandes et de configurer leurs produits de façon à ce qu'ils conviennent mieux aux besoins spécifiques de chacun de leurs clients, ce qui leur permet d'optimiser leurs pratiques de gestion des stocks.

### **Établissement d'une relation de marketing individualisée avec le client**

Internet donne l'occasion à un détaillant de transmettre des messages de marketing mieux adaptés à ses clients cibles et ainsi nouer avec eux une relation individuelle de meilleure qualité.

### **Applications à valeur ajoutée**

L'une des plus importantes caractéristiques d'Internet, c'est qu'elle permet aux détaillants de saisir de l'information et de la stocker dans des bases de données relationnelles, puis d'exploiter ces dernières dans le but de fournir à leurs clients des services à valeur ajoutée. On peut faire des suggestions aux clients - leur proposer des produits ou des services connexes - en s'inspirant de leurs préférences personnelles, par exemple, ou en leur proposant des liens avec d'autres sites Internet susceptibles de les intéresser.

---

## **3.4 ÉVOLUTION DE LA VENTE AU DÉTAIL SUR INTERNET**

### **Tendances des dépenses de consommation sur Internet**

La vente au détail sur Internet n'en est qu'à ses premiers pas. À l'heure actuelle, les ventes sur Internet comptent pour moins de 3 % de l'ensemble des ventes au détail en Amérique du Nord. Les taux de croissance, cependant, sont fort intéressants. On estime qu'à l'échelle internationale, d'ici l'an 2000, la valeur des transactions sur Internet entre entreprises et consommateurs sera de l'ordre de 20 à 50 milliards de dollars, alors que la valeur des transactions entre entreprises sera de l'ordre de 50 à 150 milliards de dollars. Peu importe où, entre ces deux pôles, se situera la réalité, le potentiel de croissance demeure très intéressant, tout particulièrement quand on constate que la valeur des opérations entre entreprises et consommateurs s'élevait à moins de 1 milliard de dollars en 1996.

### **Catégories de produits de vente au détail les plus populaires sur Internet**

Certains produits se prêtent mieux que d'autres à la vente au détail sur Internet, notamment les produits suivants :

1. Les produits qui sont vendus sur des marchés comptant de nombreux fournisseurs et où les consommateurs comparent de nombreux produits avant de prendre leur décision d'achat.
2. Les produits dont les frais d'expédition sont faibles.
3. Les produits qui n'exigent pas des consommateurs qu'ils les « touchent ou manipulent » avant de prendre leur décision d'achat.

Selon Forrester Research, les catégories de produits de vente au détail qui ont bénéficié des ventes les plus élevées sur Internet aux États-Unis en 1997 étaient, dans l'ordre, les suivantes : (1) produits informatiques, (2) services de voyage, (3) événements culturels, (4) cadeaux et fleurs, (5) vêtements,

et (6) aliments et boissons.

Dans le tableau suivant, vous trouverez une indication des possibilités de succès relatives sur Internet de certaines catégories de produits de vente au détail.

<b>Potentiel relatif</b>	<b>Catégories de produits de vente au détail sélectionnées</b>
Élevé	Assurance et services financiers Matériel informatique et logiciels Services de voyage Livres, magazines, musique et vidéos Fleurs, cadeaux, cartes de voeux Fournitures de bureau
Modéré	Automobiles Articles de sport Produits électroniques de consommation et électroménagers Aliments et boissons Objets de collection Vêtements, chaussures et accessoires Produits de santé et de beauté
Faible	Jouets et jeux Outils et produits de rénovation Ameublement

### **Importance de la notoriété de la marque**

Tout comme dans le cas de la vente au détail traditionnelle, la notoriété de la marque est un facteur critique de succès de la vente au détail sur Internet. Cela signifie que les produits de marques réputées se vendront plus facilement sur Internet, les consommateurs se sentant davantage en confiance et hésitant moins à les commander, car ils en connaissent les attributs. En outre, la « notoriété des points de vente au détail » est tout aussi importante pour la vente au détail sur Internet que pour la vente au détail dans les points de vente traditionnels.

### **Détaillants actifs sur Internet**

De nombreux détaillants canadiens saisissent l'occasion d'exploiter Internet à titre de nouveau canal de marketing. Même si nous ne disposons pas de données d'enquête comparables sur les détaillants canadiens, une étude américaine menée à la fin de 1997 montre que 34 % des détaillants consultés vendent déjà leurs produits ou leurs services sur Internet ou comptent le faire d'ici 1999. La plupart des gros détaillants canadiens exploitent déjà un site Internet, y compris tous les grands magasins canadiens et la plupart des chaînes nationales. Vous trouverez des exemples des sites Internet de détaillants canadiens à la section Vitrine des détaillants sur Internet.

---

## **3.5 LEÇONS APPRISSES AUPRÈS DES DÉTAILLANTS CANADIENS ACTIFS SUR INTERNET**

### **Pourquoi se doter d'un site Internet?**

Les observations générales suivantes se dégagent d'une analyse qualitative des sites Internet de vente au détail d'entreprises canadiennes.

Deux raisons fondamentales ou deux objectifs de base ont incité les détaillants canadiens à se doter d'un site Internet : (1) Établir la notoriété de leur marque; ou (2) entretenir des relations privilégiées avec leurs clients.

Compte tenu de ces objectifs généraux, chaque détaillant a établi ses propres buts, notamment :

1. recruter des clients plus jeunes,
2. établir de nouveaux points de vente dans des régions métropolitaines,
3. devenir un chef de file dans leur secteur d'activité (ou prendre les moyens pour le demeurer), ou
4. proposer aux consommateurs le bon produit au bon prix (en magasin).

### **Internet et l'atteinte des objectifs du détaillant**

La plupart des détaillants canadiens qui ont été interviewés s'étaient fixés un objectif bien précis relativement à leur site Internet. Certains détaillants nous ont fait part d'idées très créatives en vue de nouer et d'entretenir des relations directes avec leurs clients. Par exemple, un marchandiseur de masse distribue des coupons-rabais sur Internet. Ces coupons électroniques sont personnalisés en tenant compte des habitudes d'achat de chaque client. Par conséquent, le client qui s'intéresse aux fournitures de bureau obtiendra des coupons-rabais sur les fournitures de bureau. Un autre détaillant utilise son site Internet afin d'entretenir, d'une nouvelle façon, des relations privilégiées avec ses clients (p. ex., en répondant aux questions des clients).

D'autres détaillants étaient davantage préoccupés par l'accroissement de la notoriété de leur marque. Ces détaillants s'efforcent de divertir et d'informer les internautes, tout en accroissant la notoriété de leur marque. De fait, dans la plupart des cas, le premier site Internet des détaillants ne comptait pas un outil de vente de produits ou de services. Dans la plupart des cas, l'intégration d'un outil de

passation de commandes en direct ne s'est faite qu'à la demande des clients.

Enfin, certains détaillants se sont donnés un site Internet dans le seul but d'en apprendre davantage tant sur l'exploitation d'un site Internet.

### **Étapes de l'établissement d'un site Internet**

La plupart des détaillants canadiens ont confié à des fournisseurs externes la conception de leur site Internet. Cependant, le niveau de participation de ces fournisseurs a varié. Certains détaillants (maîtrisant peu la technologie) ont confié à des fournisseurs la conception de leur site, mais ils ont collaboré étroitement avec eux afin d'en déterminer le contenu. D'autres détaillants ont participé plus activement aux travaux et ont élaboré la stratégie, le concept, le design, l'aménagement, etc. à l'interne, puis ils ont confié à des fournisseurs la tâche d'exécuter l'aménagement du site. Un détaillant a mis au point à l'interne tout son site Internet, car il pouvait compter sur des employés possédant les compétences nécessaires.

### **Atteinte de leurs objectifs?**

Règle générale, la majorité des détaillants canadiens ont indiqué, en tenant compte des commentaires exprimés par les internautes qui ont visité leur site, qu'ils estiment que leur site Internet s'avère un succès. Par ailleurs, quelques détaillants ont souligné qu'il était encore trop tôt pour établir si leurs objectifs avaient été atteints ou non.

Très peu de détaillants canadiens ont révisé leurs objectifs initiaux, même si un certain nombre ont quelque peu modifié, et parfois précisé, leurs objectifs initiaux. En conséquence, à mesure que les détaillants canadiens acquièrent de l'expérience sur Internet, plus leur compréhension et leur appréciation du potentiel commercial d'Internet augmentent. Comme l'a souligné un détaillant : « Notre site, c'est un véritable laboratoire d'essai ».

### **Leçons tirées**

Les détaillants canadiens qui ont été interviewés étaient très disposés à partager avec nous leur expérience. Au nombre des grandes leçons qu'ils ont tirées de leur expérience, mentionnons :

- L'importance d'intégrer l'exploitation du site Internet à la stratégie commerciale générale de l'entreprise, en y affectant un budget et des ressources, et en établissant des plans.
- Il faut bien se renseigner sur les concepteurs de sites Internet. Renseignez-vous sur leur entreprise, sur leur expérience et sur l'engagement qu'ils sont prêts à prendre à l'égard de votre entreprise.
- Consultez d'autres sites, y compris ceux de vos concurrents, afin de recueillir des idées, de nouvelles perspectives et d'établir des données de référence pour votre site.

- Dotez votre site d'un programme de pistage afin de savoir qui le visite. Cet investissement initial vous permettra d'exécuter sans frais des études de marché.
- Dotez votre site d'un protocole de sécurité si vous comptez y effectuer des transactions à l'aide de cartes de crédit.
- Employez-vous à faire périodiquement la mise à jour, le réaménagement et l'amélioration de votre site Internet. Le vieil adage : « Construisez-le et ils viendront » n'est pas vrai en ce qui concerne la vente au détail sur Internet. Une entreprise doit emprunter une approche proactive pour inciter les clients à visiter son site en leur proposant sans cesse des nouveautés.
- Choisissez un bon nom de domaine, un nom évocateur.
- Assurez-vous que vous comptez, dans votre entreprise, sur les services d'une personne qui comprend les rudiments d'Internet et de la technologie informatique.
- Ne négligez pas vos clients et portez une attention particulière aux plaintes et aux critiques qu'ils formulent (transmises par courrier électronique).
- N'oubliez pas qu'établir un site Internet, c'est un processus d'apprentissage et que, par conséquent, vous commettrez des erreurs, la perfection n'étant pas de ce monde.

**Source :** *Rapport sur la vente au détail sur Internet au Canada, Guide de la vente au détail sur Internet*, STRATEGIS, Industrie Canada