



**RAPPORT SUR LA VENTE AU DÉTAIL  
SUR INTERNET AU CANADA  
<http://strategis.ic.gc.ca/magasinage>**

# TABLE DES MATIÈRES

## 1.0 Introduction

## 2.0 Aperçu de la vente au détail au Canada

### 2.1 Économie canadienne

- Croissance démographique
- Variation de la structure par âge de la population canadienne
- Production (la croissance du PIB)
- Emploi
- Évolution du revenu réel disponible
- Taux d'épargne des particuliers
- Taux d'intérêt
- Inflation
- Statistiques sur le logement
- Dépenses des consommateurs

### 2.2 Tendances des ventes au détail au Canada

- Tendances nationales des ventes au détail
- Tendances régionales des ventes au détail
- Tendances des ventes par catégorie de produits de vente au détail
- Indice de rendement global de la Bourse de Toronto

### 2.3 Attitudes des consommateurs canadiens

- Consommateur à la mode
- Impulsivité ou dépenses excessives
- Fidélité à la marque
- Magasinage - la commodité ou le prix
- Consommateur vigilants
- Confiance des consommateurs

## 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
- Pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet à partir de leur domicile
- Caractéristiques démographiques des internautes

### 3.2 Avantages pour les consommateurs

- Commodité
- Concurrence des prix
- Sélection

- Personnalisation
- Accès à des renseignements
- Expérience divertissante
- Niveau de service à la clientèle

### 3.3 Avantages pour les détaillants

- Élargir l'étendue de leur marché
- Plus grand nombre de clients vers les canaux existants
- Amélioration du service à la clientèle
- Études de marché améliorées
- Réduction des coûts
- Personnalisation de masse
- Établissement d'une relation de marketing individualisée avec le client
- Applications à valeur ajoutée

### 3.4 Évolution de la vente au détail sur Internet

- Tendances des dépenses de consommation sur Internet
- Catégories de produits de vente au détail les plus populaires sur Internet
- Importance de la notoriété de la marque
- Détaillants actifs sur Internet

### 3.5 Leçons apprises auprès des détaillants canadiens actifs sur Internet

- Pourquoi se doter d'un site Internet?
- Internet et l'atteinte des objectifs du détaillant
- Étapes de l'établissement d'un site Internet
- Atteinte de leurs objectifs?
- Leçons tirées

## 4.0 Évolution d'Internet

- Taux de pénétration des ordinateurs personnels dans les foyers
- Sécurité
- Largeur de bande
- Phénomène de la convergence
- Progrès du multimédia
- Magasins traditionnels menacés?

## 1.0 INTRODUCTION

Vous trouverez dans le *Rapport sur la vente au détail sur Internet au Canada* un aperçu des façons dont les consommateurs, les fournisseurs d'outils technologiques et les détaillants exploitent Internet. Dans la mesure du possible, cette information est présentée dans le contexte plus vaste de la vente au détail au Canada. Sachez que la tâche de bien évaluer l'état de la vente au détail sur Internet au Canada a été parsemée de défis et de surprises.

Quelques-uns des défis à relever à propos des questions ci-après : (1) l'absence de frontières géographiques sur Internet, ce qui rend très ardu l'évaluation de l'univers canadien; (2) la détermination des véritables exploitants d'Internet, une tâche fort complexe en raison du peu d'entraves à l'entrée sur Internet; et (3) la difficulté de se tenir au courant de l'évolution des technologies et des applications commerciales sur Internet.

Au nombre des surprises, mentionnons : (1) le vaste éventail d'applications créatives exploitées sur Internet par des entreprises canadiennes; (2) la richesse de l'information accessible en direct pour effectuer des recherches sur les marchés, la concurrence et les conditions économiques générales; et (3) l'avantage concurrentiel dont bénéficient les entreprises canadiennes en tenant compte de l'infrastructure technologique très évoluée du pays et du niveau de scolarité de sa main-d'oeuvre.

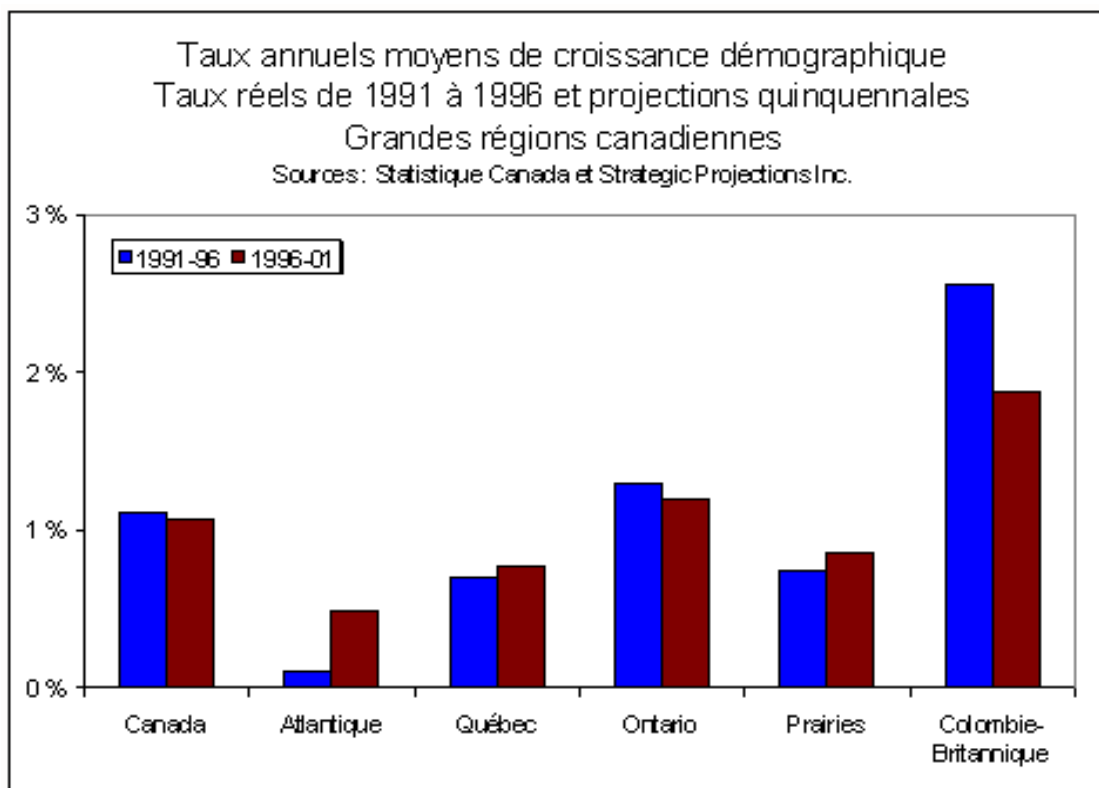
Comme l'évolution des applications sur Internet se produit à un rythme extrêmement rapide, certaines des données statistiques fournies dans les pages qui suivent seront fort probablement dépassées d'ici la fin de 1998. Nous vous invitons à tirer profit des liens hypertextes que vous trouverez au Centre de ressources pour les détaillants pour compiler des renseignements plus à jour afin de bien établir les objectifs, les buts et les plans propres à votre site Internet.

## 2.1 ÉCONOMIE CANADIENNE

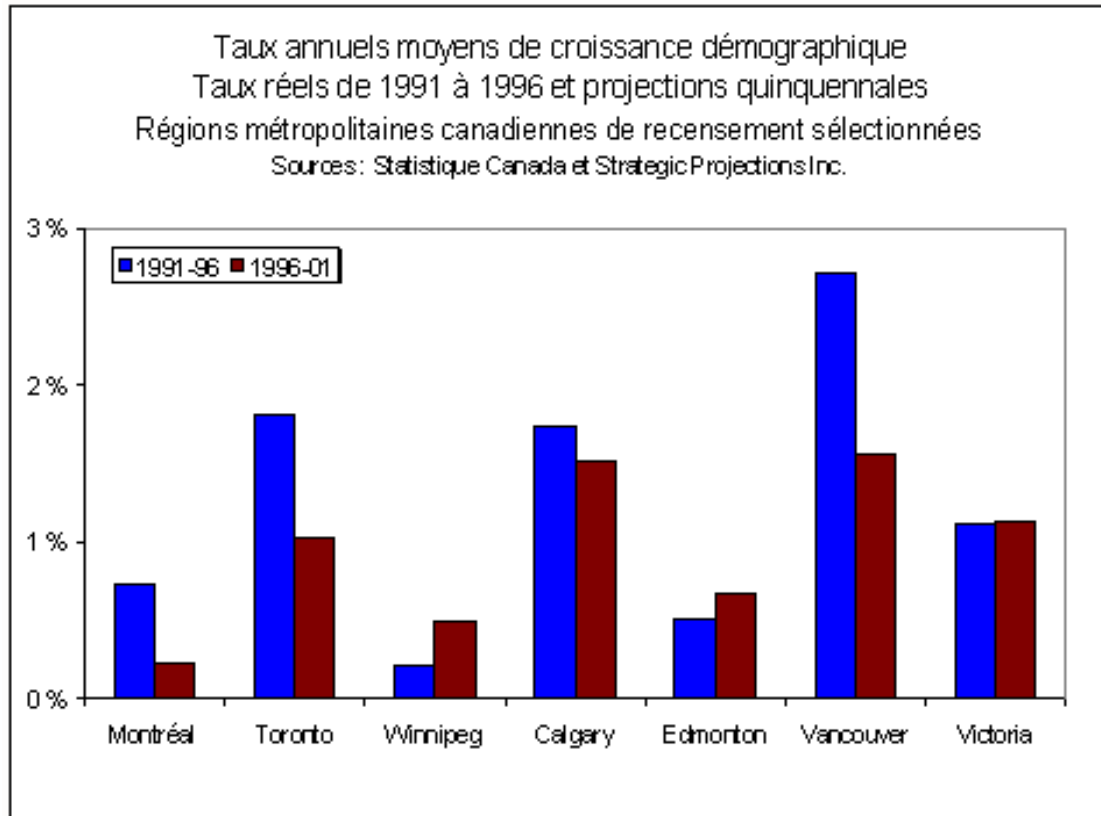
### Croissance démographique

Les niveaux de dépenses des consommateurs et la taille et la croissance de la population du pays sont en corrélation positive. Au Canada, la croissance démographique a été modérée au cours des dernières années, la population totale s'étant accrue d'environ 1,0 % par année de 1991 à 1996. Ce taux national de croissance ne devrait pas changer de façon importante au cours des cinq prochaines années. Il importe toutefois de constater que les taux de croissance varient de façon considérable d'une région à l'autre et d'une ville à l'autre.

Comme vous le constaterez dans les deux graphiques ci-dessous, les taux récents de croissance de la population ont été beaucoup plus élevés, par exemple, en Colombie-Britannique que dans la région de l'Atlantique. On s'attend à ce que des villes comme Calgary et Vancouver bénéficient des taux de croissance de la population les plus élevés au pays au cours des cinq prochaines années; les détaillants de ces villes devraient donc s'attendre à un taux de croissance plus élevé de leurs ventes.



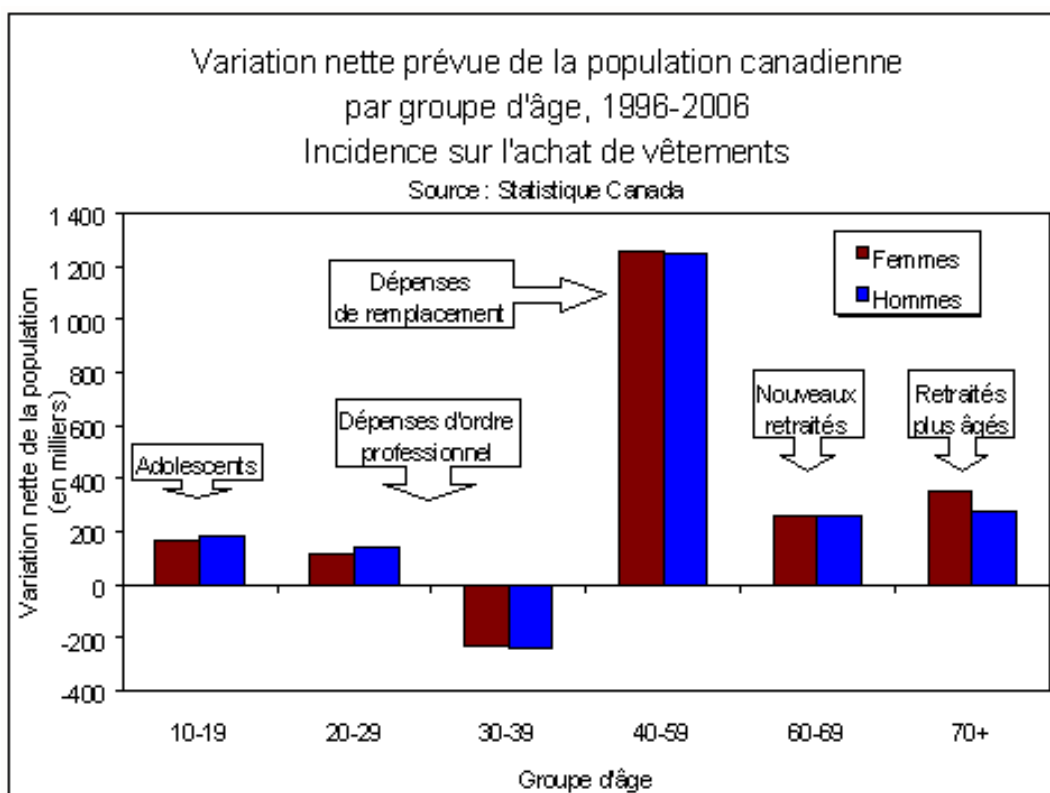
**Croissance démographique, continuer**



## Variation de la structure par âge de la population canadienne

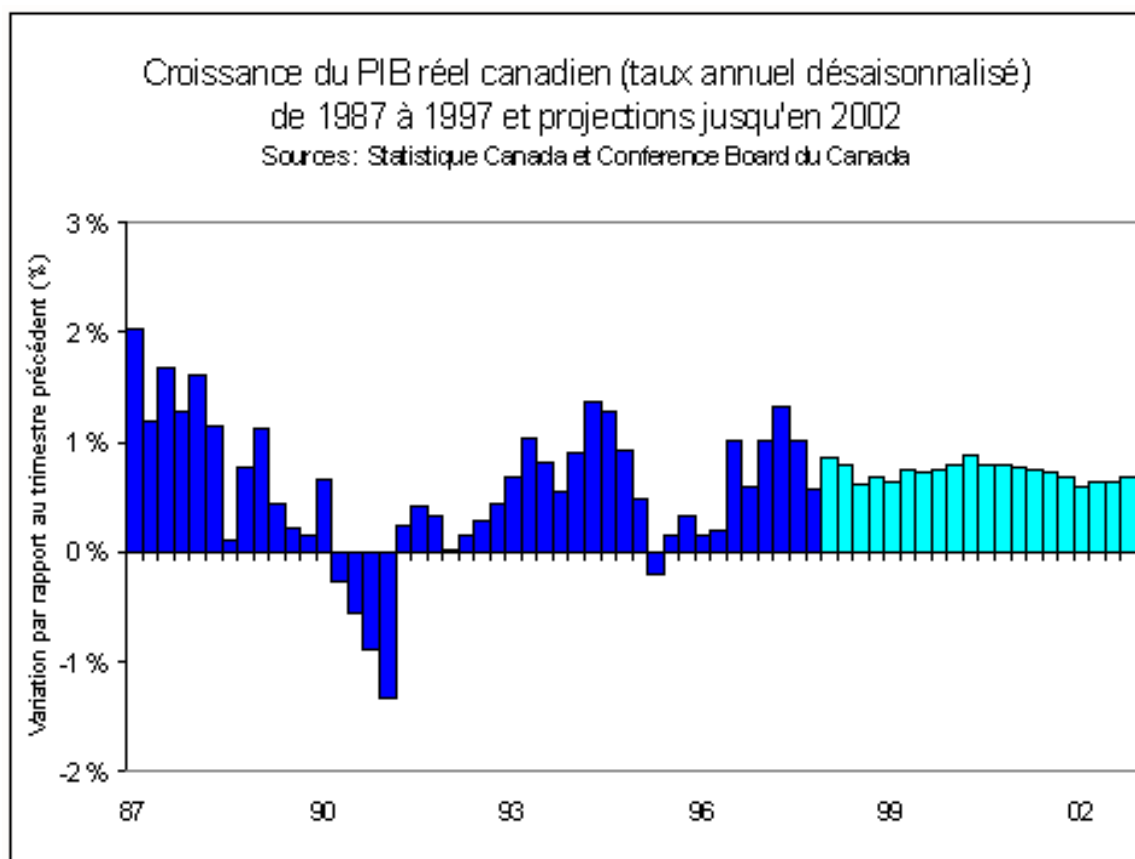
De tous les changements démographiques prévus au cours de la prochaine décennie, c'est l'évolution relative de la structure par âge, à savoir les groupes d'âge, de la population canadienne qui aura la plus grande incidence sur le marché de la vente au détail. Vous constaterez, dans le graphique ci-dessous, la variation nette prévue de la population canadienne par groupe d'âge au cours de la prochaine décennie. Ce graphique révèle que la population canadienne vieillit, l'augmentation la plus marquée étant constatée dans les groupes de 40 ans et plus.

Par exemple, le groupe des 40 à 59 ans comptera 2,4 millions de personnes de plus en 2006 qu'en 1996, alors que le groupe des 30 à 39 ans comptera 400 000 personnes de moins. Cette évolution est importante pour les détaillants car la demande pour les produits ou les services les plus attrayants selon les groupes d'âge augmentera ou fléchira à mesure qu'évoluera la structure d'âge de la population. Dans la perspective des détaillants de vêtements, l'analyse du graphique révèle qu'il y aura un déplacement général des dépenses axées sur la carrière vers les dépenses axées sur le remplacement en raison de l'évolution de la composition du groupe des 40 à 59 ans.



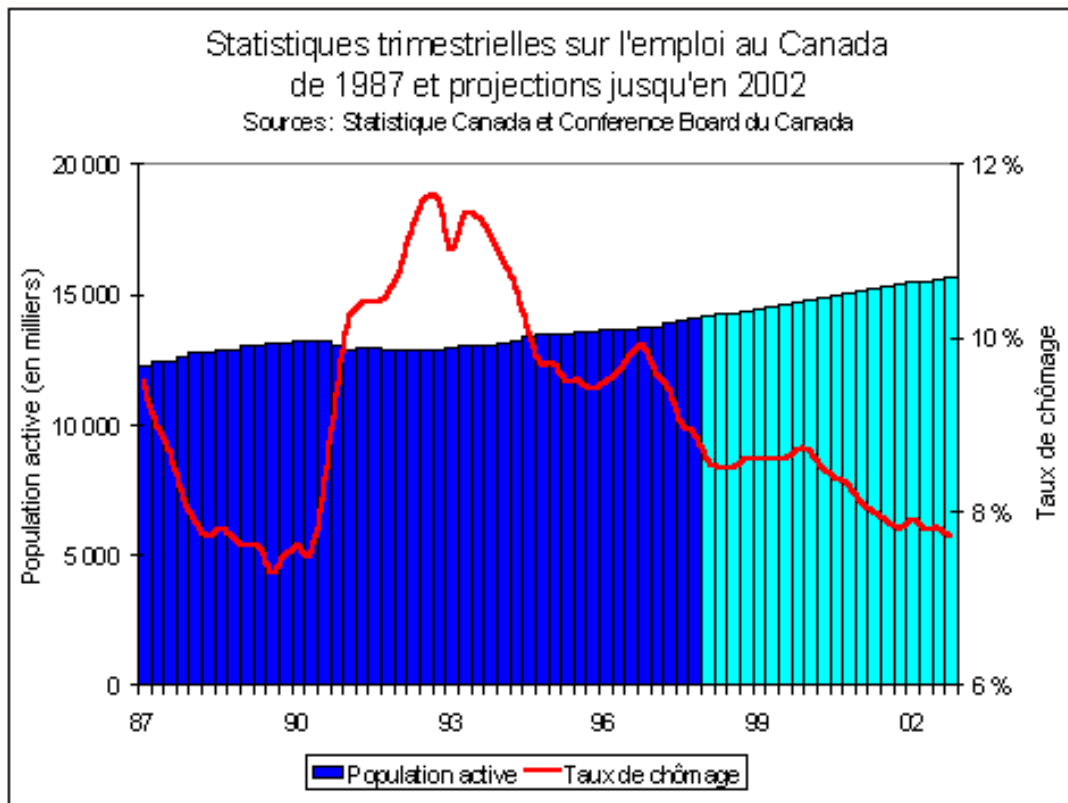
## Production (la croissance du PIB)

La croissance des dépenses des consommateurs au Canada tient, en partie, à la croissance générale de l'économie canadienne. Vous pourrez constater dans le graphique ci-dessous l'évolution de la production économique canadienne (fondée sur les données propres au Produit intérieur brut [PIB]), cette croissance ayant été modérée au cours des dix dernières années, le PIB ayant présenté un taux de décroissance économique trimestriel lors de la récession de 1990-1991 de même qu'au cours du second trimestre de 1995. La plupart des économistes estiment que l'économie canadienne continuera à croître de façon soutenue au taux de 0,5 % à 1,0 % par trimestre au cours des cinq prochaines années, ce qui, toutes choses étant égales par ailleurs, se traduirait par un taux de croissance modérée des dépenses des consommateurs.



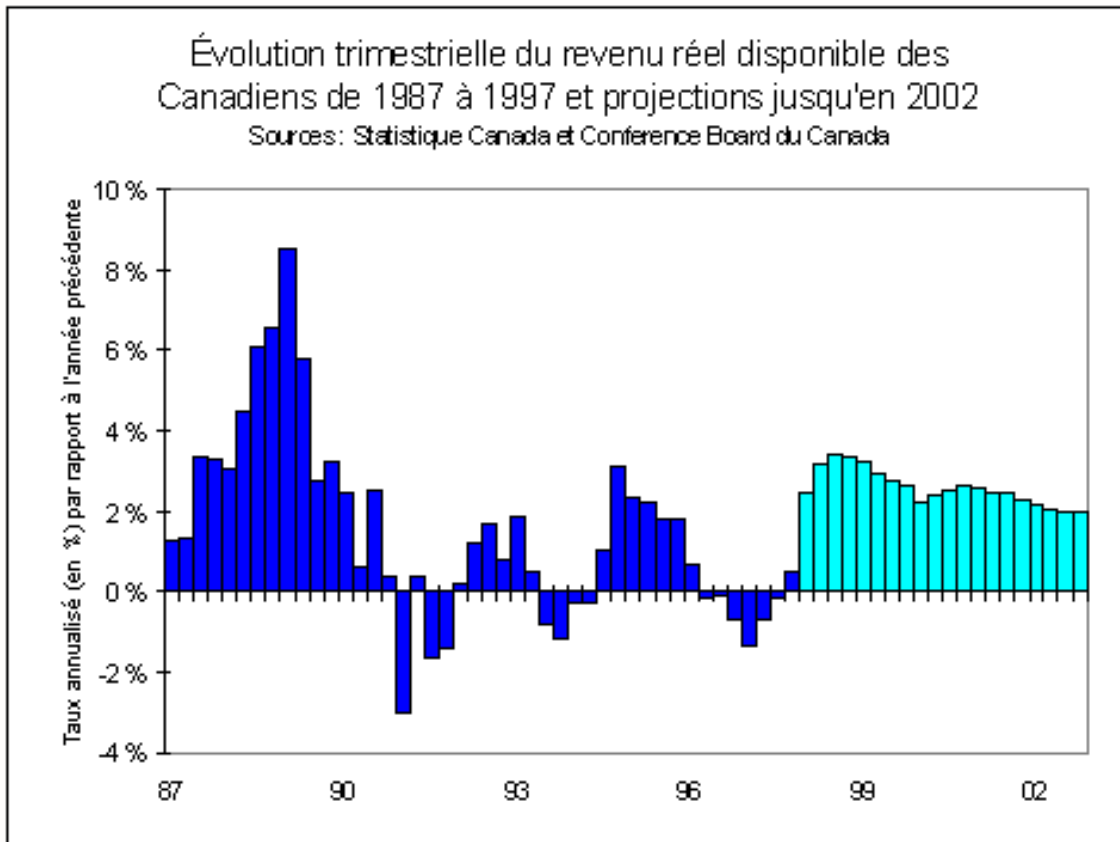
## Emploi

Le taux global d'emploi a également une incidence sur les dépenses à la consommation, un taux plus élevé d'emploi se traduisant par des niveaux de revenu plus élevés ce qui, par ricochet, se traduit par des niveaux de dépenses à la consommation plus élevés. Vous constaterez, dans le graphique ci-dessous, que le taux global d'emploi au Canada est demeuré ni plus ni moins stationnaire de 1990 à 1993, le taux de chômage atteignant 11,5 % en 1993. Depuis, le taux de chômage a fléchi, il s'établissait à environ 9,0 % à la fin de 1997. La plupart des économistes estiment que le taux de chômage continuera à fléchir au cours des cinq prochaines années, quoique lentement, et que la population active totale dépassera les 15 millions de Canadiens en l'an 2000.



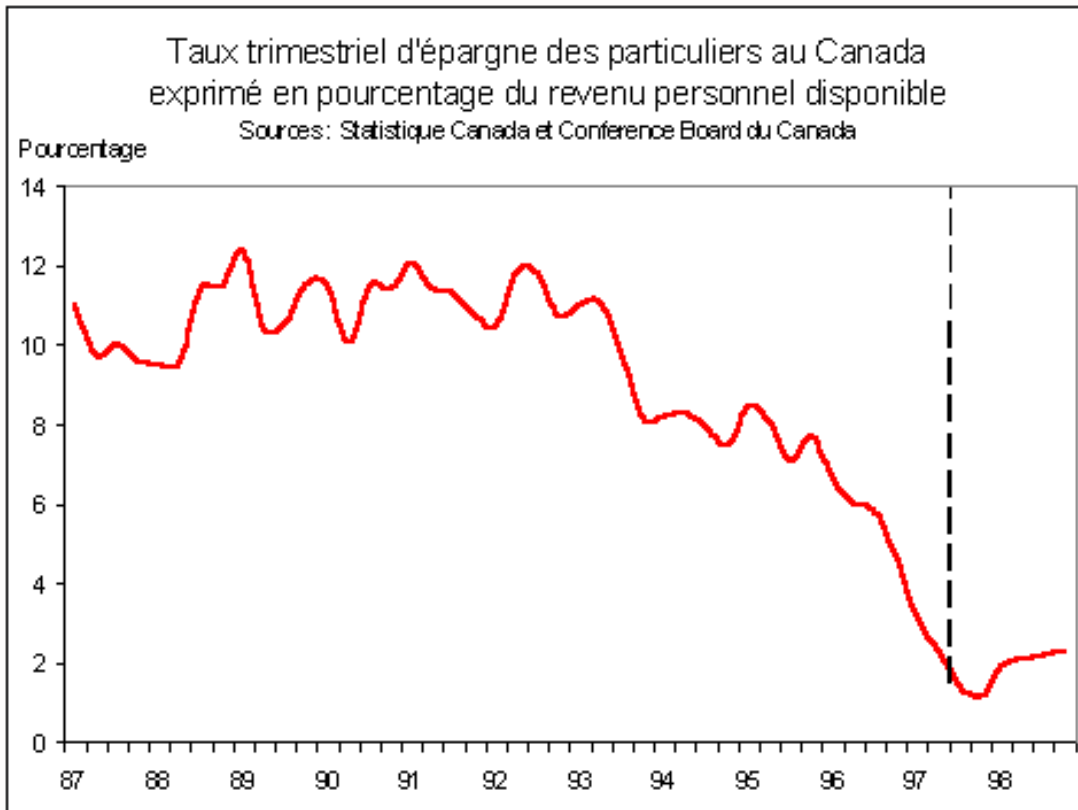
## Évolution du revenu réel disponible

L'évolution du revenu réel disponible a une incidence directe sur les dépenses consacrées aux produits et services de vente au détail, tout particulièrement lorsque l'on situe cette analyse dans une perspective à long terme. Dans le graphique ci-dessous, vous constaterez que de 1990 à 1997, le revenu réel disponible des Canadiens ne bénéficie pratiquement d'aucune croissance nette. C'est ce qui explique le faible taux de croissance des ventes au détail au début des années 90. Certains économistes estiment qu'en raison de plus faibles taux d'imposition et d'une croissance modérée de l'économie canadienne, le revenu réel disponible des Canadiens augmentera de façon modérée au cours des cinq prochaines années. Il importe toutefois de souligner que cette croissance prévue correspond à environ la moitié du taux de croissance constaté lors du boom économique de la fin des années 80.



### Taux d'épargne des particuliers

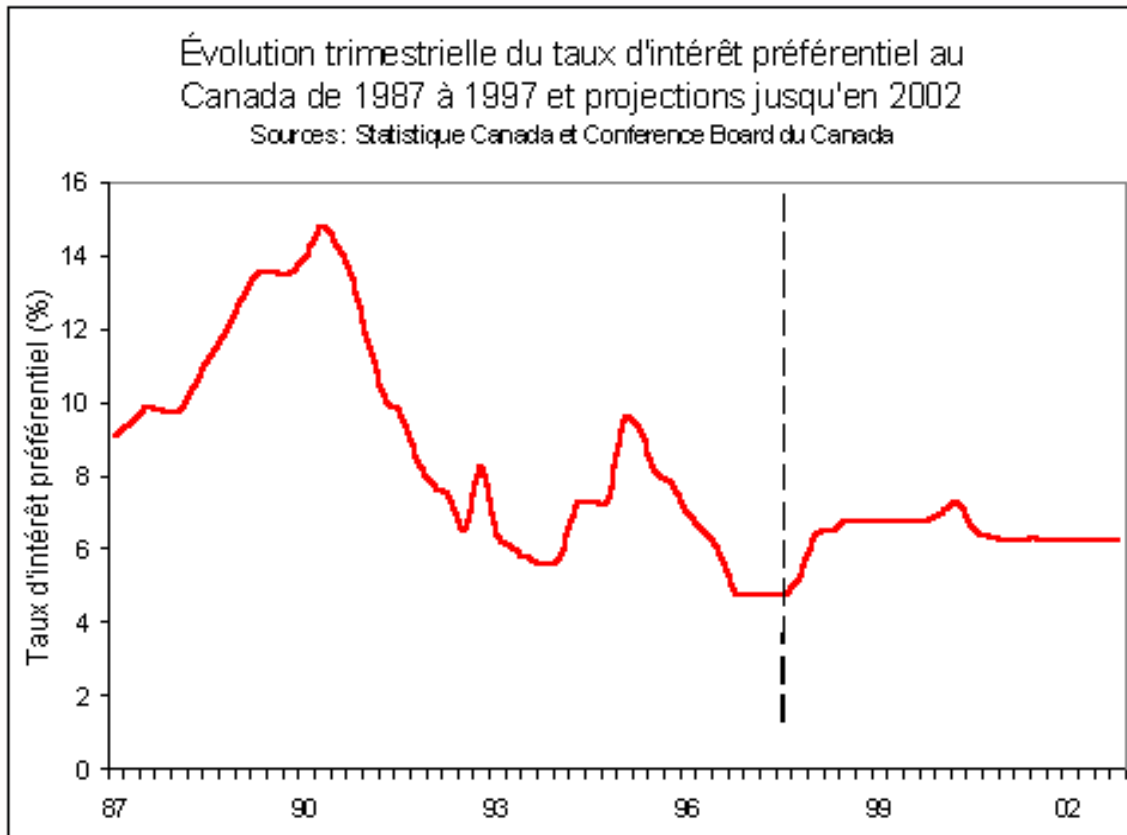
Depuis le début des années 90, le taux d'épargne des particuliers au Canada a plongé, passant d'environ 10 % à près de 1,5 % du revenu disponible à la fin de 1997. Alors que certains estiment que cela témoigne d'une plus grande confiance des Canadiens à l'égard de leurs perspectives économiques personnelles (et qu'ils sont donc plus à l'aise même si le taux d'épargne des particuliers est faible), d'autres s'inquiètent estimant que les Canadiens ont atteint le seuil limite de l'endettement qu'ils peuvent supporter. En conséquence, certains économistes estiment que, dans l'avenir, le taux de croissance des dépenses des consommateurs sera moindre en raison de l'incapacité des consommateurs de composer avec des niveaux d'endettement plus élevés.



## Taux d'intérêt

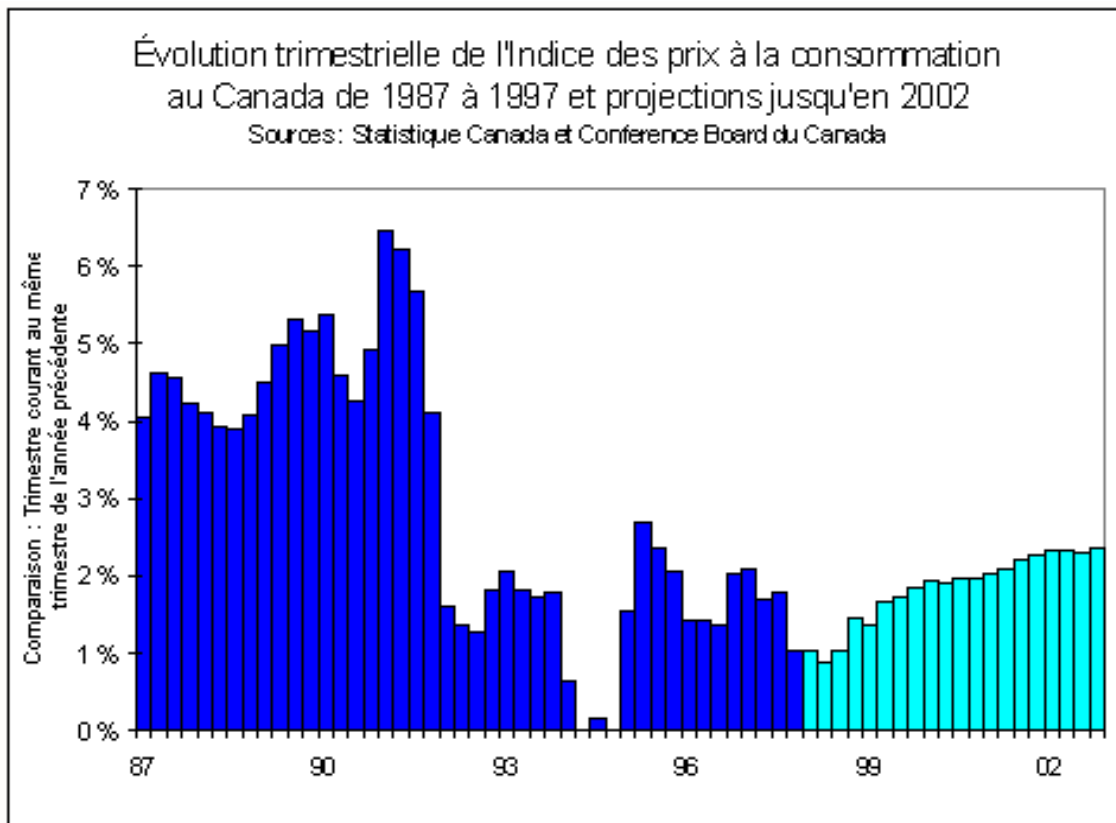
Dans le passé, on a constaté que l'augmentation des taux d'intérêt avait des répercussions négatives sur les dépenses des consommateurs, les coûts d'emprunt ou les frais d'intérêt ayant des répercussions directes sur la capacité des consommateurs de se procurer des biens ou des services. Cela est encore plus vrai lorsque l'augmentation des taux d'intérêt est relativement importante. Même si l'augmentation des taux d'intérêt a une incidence plus marquée sur l'achat d'articles à prix unitaire élevé et d'articles de luxe que sur l'achat d'autres articles, elle se répercute néanmoins à long terme sur les ventes au détail globales.

Vous constaterez, dans le graphique ci-dessous, l'évolution trimestrielle du taux d'intérêt préférentiel au Canada de 1987 à 1997, de même que des projections s'étalant jusqu'en l'an 2002. On constate que le taux d'intérêt préférentiel a chuté de plus de 14 % qu'il était en 1990 à environ 5 % à la fin de 1997. De nombreux économistes estiment qu'il n'y aura que des augmentations modérées des taux d'intérêt au cours des cinq prochaines années, ce qui semble indiquer que les taux se situeront entre 5 % et 7 %. On peut en conclure que l'évolution des taux d'intérêt ne devrait pas freiner, à court terme, les dépenses des consommateurs.



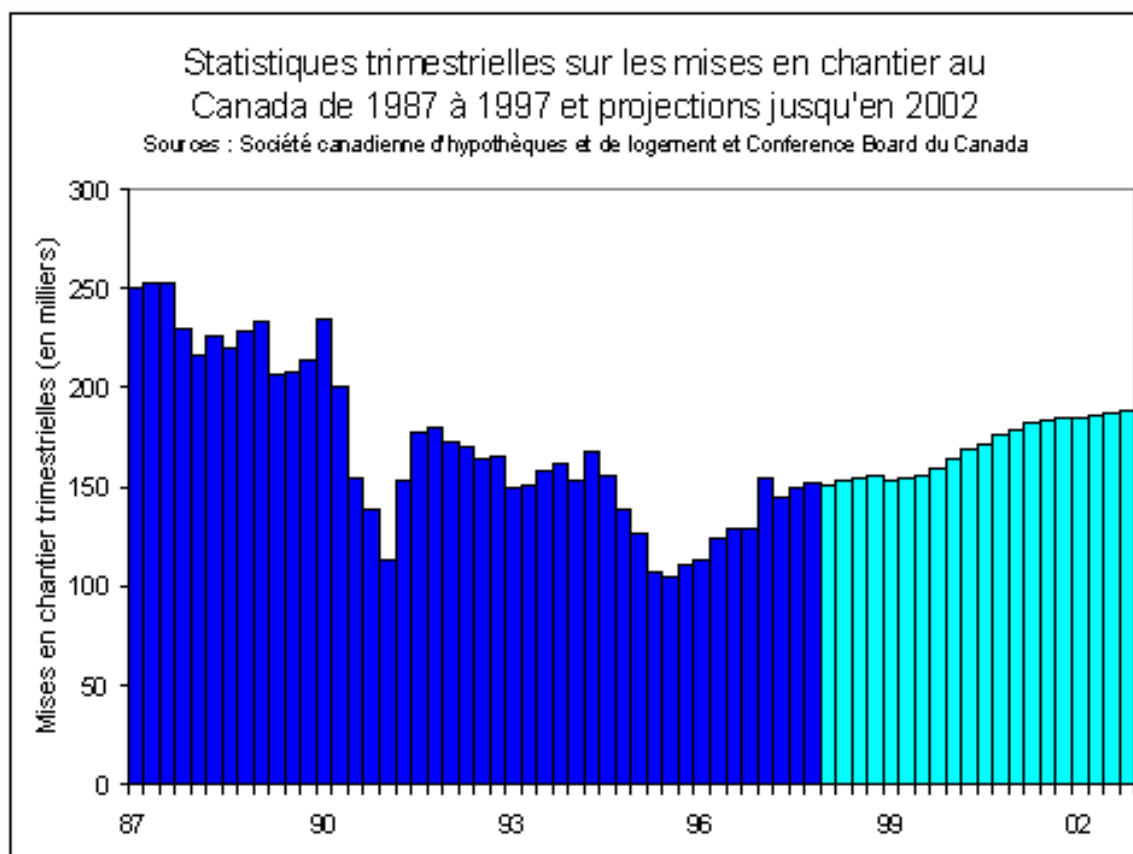
## Inflation

L'évolution de l'inflation, telle que mesurée par l'évolution de l'Indice des prix à la consommation (IPC), peut se répercuter sur les dépenses des consommateurs. Règle générale, lorsque l'inflation est faible pendant une longue période, cela a un effet négatif sur les dépenses des consommateurs. Cette situation tient au fait que les consommateurs s'attendent à ce que les prix demeurent relativement stables dans l'avenir; ils ne sont donc pas motivés à faire des achats immédiatement. Cependant, lorsque l'inflation est élevée pendant une longue période, cela peut aussi avoir un effet négatif sur les dépenses des consommateurs, le prix de certains produits et services étant tellement élevés qu'ils ne sont plus accessibles. Au cours des cinq dernières années, les hausses de l'IPC ont été particulièrement faibles au Canada. La plupart des économistes s'entendent pour dire qu'au cours des cinq prochaines années, l'inflation sera faible, le taux de croissance annuel de l'IPC se situant entre 1,0 % et 2,0 %. Par conséquent, il s'ensuit que l'évolution de l'IPC à court terme n'aura pas d'incidence importante sur les dépenses des consommateurs.



## Statistiques sur le logement

L'augmentation des mises en chantier est annonciatrice d'un accroissement des ventes de la catégorie des produits de vente au détail liés au logement, par exemple, les électroménagers, les meubles et les articles d'ameublement. Habituellement, il faut compter environ six mois avant qu'une augmentation du nombre de mises en chantier se traduise par un accroissement des dépenses dans ces catégories de produits de vente au détail. Le nombre total de mises en chantier au Canada a fléchi au Canada de la fin des années 80 jusqu'au début de l'année 1996 alors qu'il y a eu reprise sur le marché de la construction d'habitations. Cette reprise a eu des répercussions positives sur l'achat de biens durables comme les électroménagers et les meubles. Certains économistes estiment qu'il y aura une augmentation soutenue du taux de croissance au cours des cinq prochaines années, même s'il ne sera pas comparable à la croissance constatée au milieu des années 80.

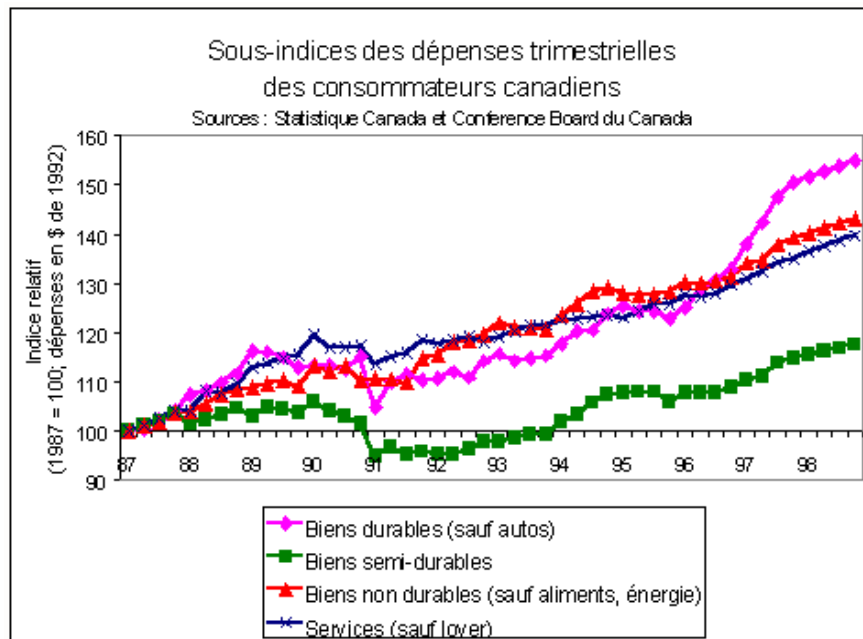


## Dépenses des consommateurs

Dans le graphique ci-dessous vous trouverez une analyse comparative des taux de croissance relatifs des dépenses des consommateurs selon les grandes catégories de produits : les biens durables (p. ex., les électroménagers, les meubles) à l'exception des véhicules automobiles, les biens semi-durables (p. ex., les vêtements, les livres), les biens non durables (p. ex., les produits de beauté, les fleurs) à l'exception des aliments et des produits énergétiques, et les services (p. ex., les services de nettoyage à sec, les services professionnels) à l'exception du loyer.

Si, dans l'indice, on attribue la valeur 100 aux dépenses des consommateurs en 1987, on constate que ce sont les biens durables qui bénéficient du taux de croissance le plus élevé au cours de la dernière décennie et l'on s'attend à ce que ce taux de croissance grimpe encore d'ici la fin de 1998. Par ailleurs, le taux de croissance des dépenses consacrées à l'achat de biens non durables et de services a été modéré, alors que le taux de croissance des dépenses consacrées à l'achat de biens semi-durables a été très faible.

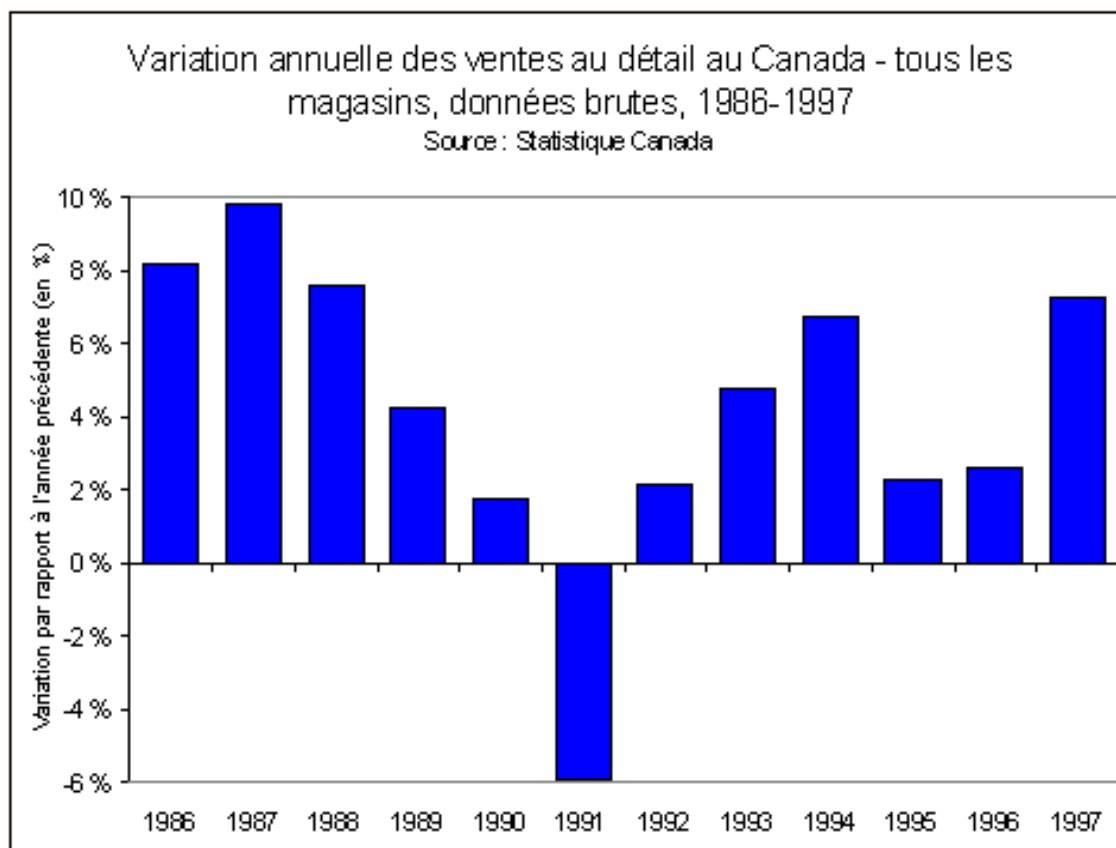
Le taux de croissance relativement faible des biens semi-durables n'est pas passé inaperçu dans bon nombre des centres commerciaux canadiens car, règle générale, la plupart de leurs locataires font le commerce de biens semi-durables (p. ex., de produits s'inscrivant dans les catégories « biens fongibles »). Il s'ensuit que certains centres commerciaux au Canada éprouvent des problèmes financiers et qu'ils ont dû réaménager la composition de leurs locataires afin d'y inclure davantage de détaillants s'inscrivant dans des catégories de produits à croissance plus élevée.



## 2.2 TENDANCES DES VENTES AU DÉTAIL AU CANADA

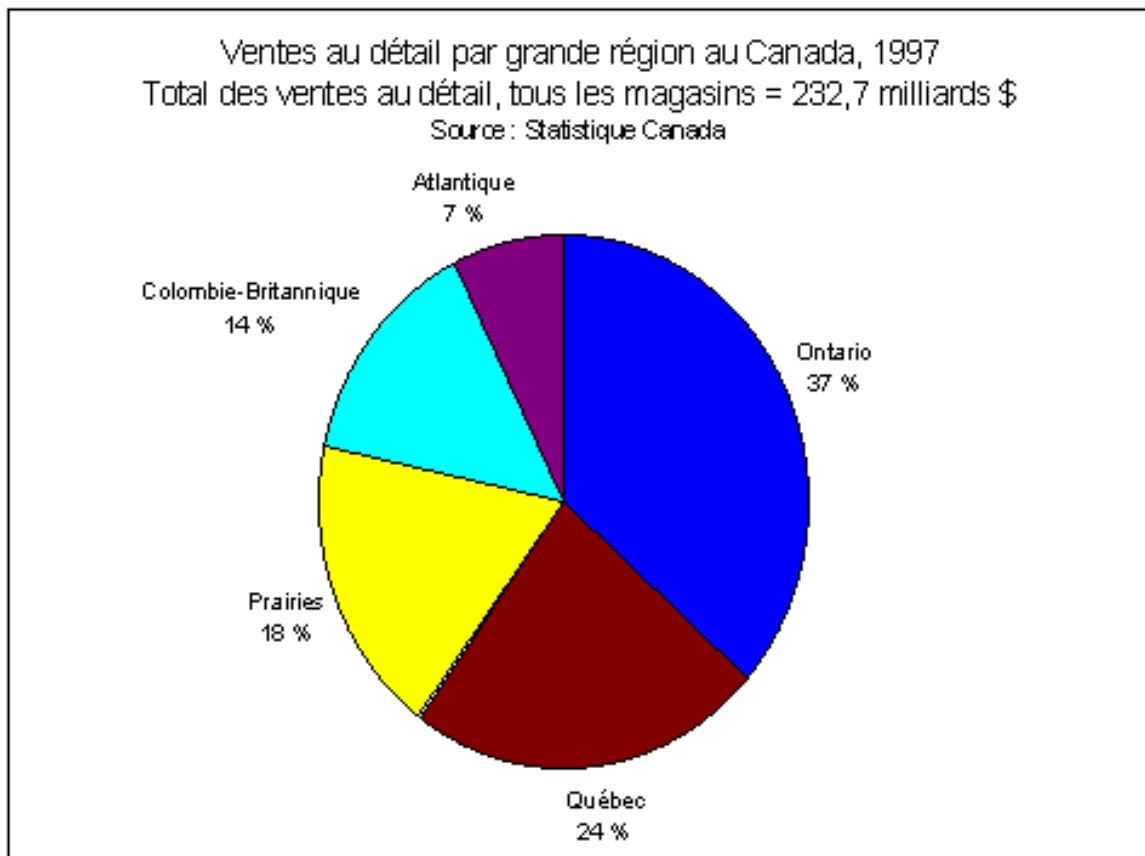
### Tendances nationales des ventes au détail

En 1997, au Canada, les ventes au détail de tous les magasins se sont élevées à 232 milliards de dollars, un record. Il s'agissait d'une augmentation de 7,2 % par rapport à 1996, l'augmentation sur 12 mois la plus importante depuis 1988. Comme vous le constaterez dans le graphique, du début au milieu des années 90, les taux de croissance des ventes au détail ont été relativement faibles au Canada et de nombreux détaillants ont éprouvé des problèmes financiers, ont dû restructurer leur entreprise, voire même fermer des points de vente. Par conséquent, l'année 1998 s'avérera une année importante pour la vente au détail au Canada, bon nombre d'analystes se demandant si l'augmentation sur 12 mois constatée en 1997 pourra être maintenue pendant plusieurs autres années.

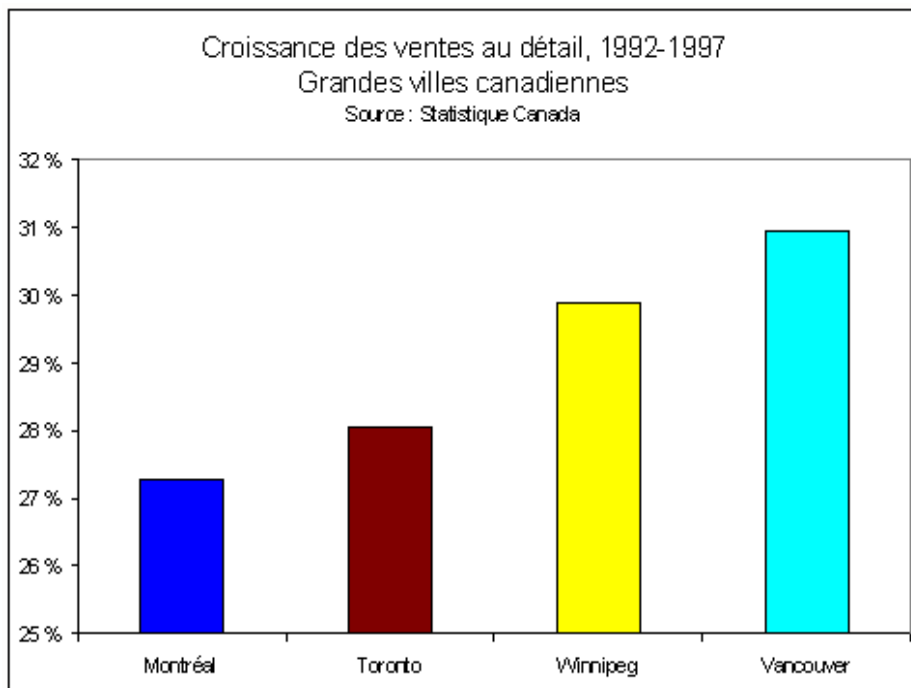
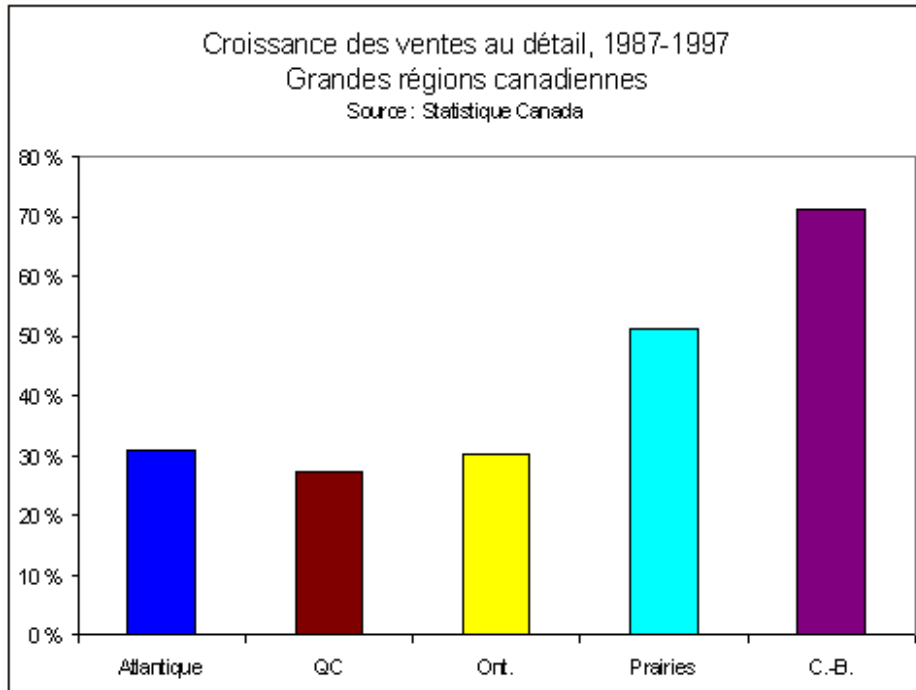


### Tendances régionales des ventes au détail

Vous trouverez dans les graphiques ci-dessous, la ventilation des ventes totales au détail par grande région canadienne, ainsi que dernières années, les taux de croissance ont varié selon les régions. Comme vous le constaterez dans les dernières années, le taux de croissance des ventes au détail a été plus élevé dans des villes comme Vancouver et Winnipeg que dans les grandes villes de l'Est du pays, dont Montréal et Toronto.



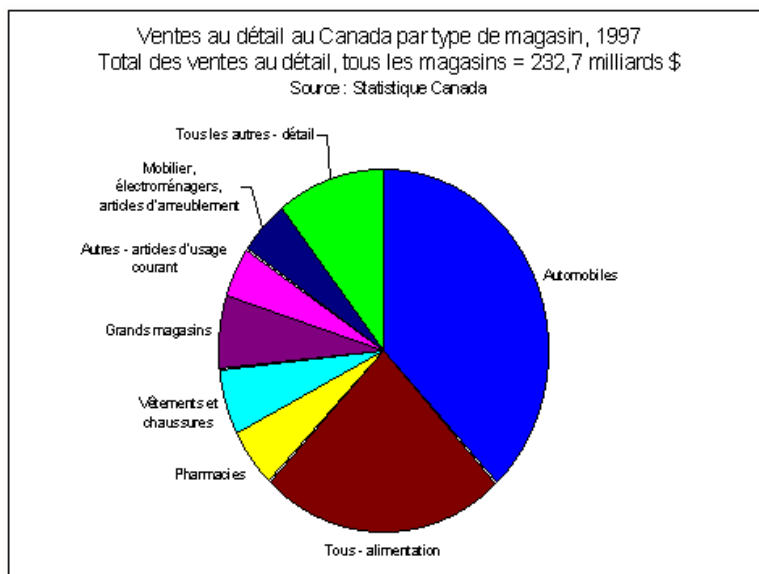
**Tendances régionales des ventes au détail, continuer**



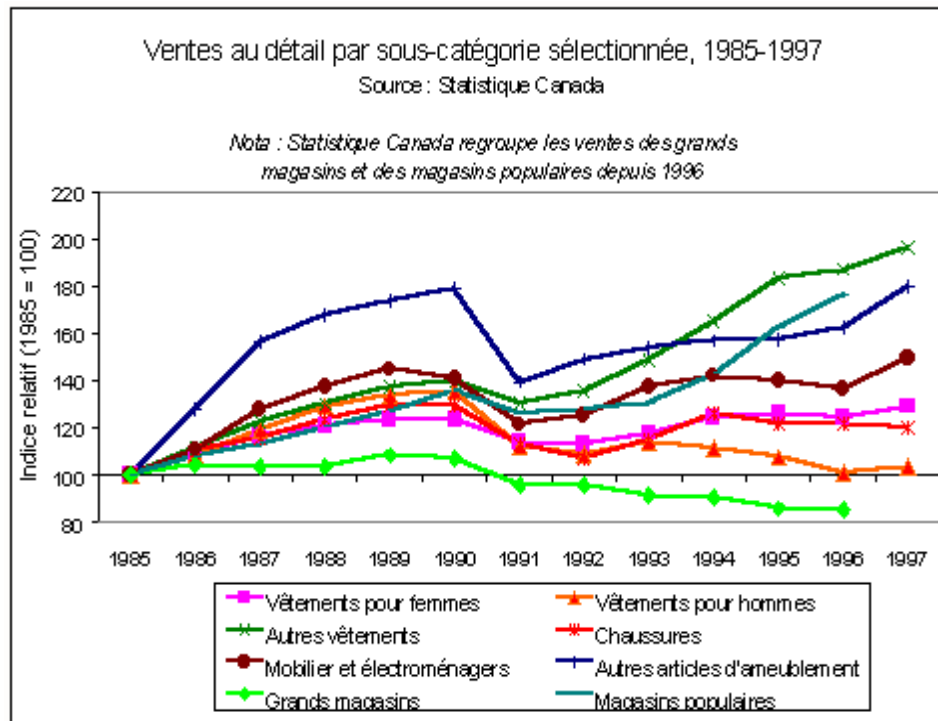
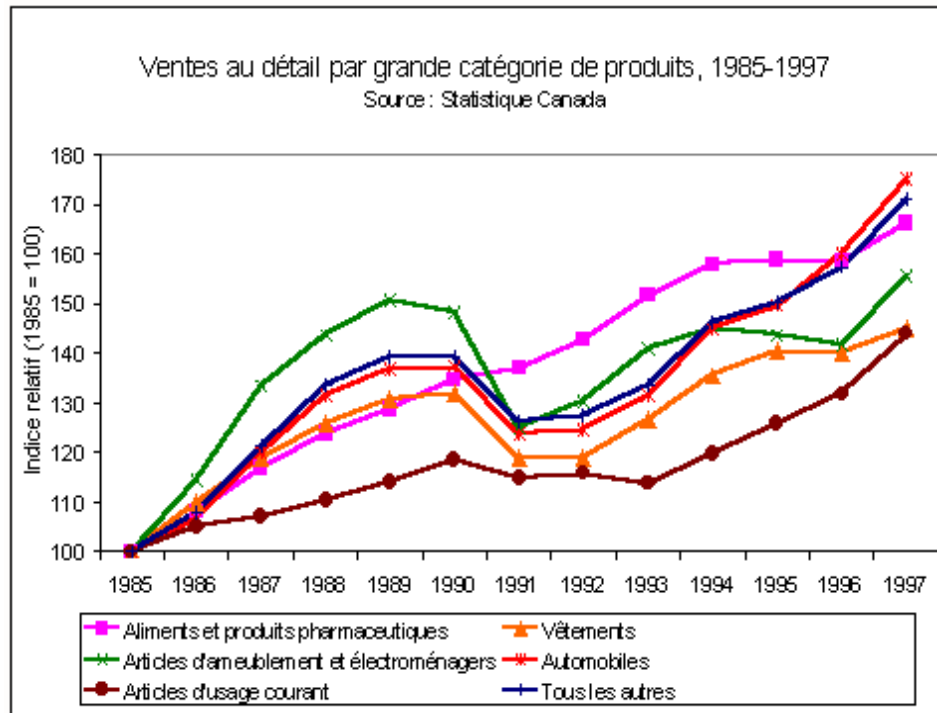
### Tendances des ventes par catégorie de produits de vente au détail

Les graphiques ci-dessous présentent la ventilation des ventes au détail au Canada par grande catégorie de produits de vente au détail, de même que le taux de croissance relatif des ventes au Canada de catégories et de sous-catégories sélectionnées de produits de vente au détail. On a attribué la valeur 100 au niveau des ventes au détail de toutes les catégories de 1985. Dans les graphiques, vous constaterez que le taux de croissance a été plus élevé dans certaines catégories que d'autres. Les principales catégories de vente au détail bénéficiant de taux de croissance relatifs plus élevés englobent l'automobile, les aliments et produits pharmaceutiques et la catégorie « autres produits de détail »; le taux de croissance des dépenses consacrées à l'achat de vêtements et d'articles d'usage courant a été plus faible.

Lorsque l'on examine plus attentivement ces grandes catégories, il est manifeste que les taux de croissance de certaines sous-catégories sont fort différents de ceux d'autres sous-catégories de la même grande catégorie. Par exemple, la catégorie « autres vêtements » (qui englobe les vêtements unisexe et les vêtements pour enfants) bénéficie, et de loin, d'un taux de croissance supérieur à la catégorie des vêtements pour femmes et des vêtements pour hommes. Cette tendance découle du vieillissement de la population - « l'écho du baby boom » - et du port de vêtements plus décontractés au travail. Un autre exemple révèle que, à la fin de 1996, les ventes des grands magasins populaires (ou des magasins de rabais) avaient cru de façon appréciable alors que celles des grands magasins traditionnels présentaient un taux de croissance des ventes négatif au cours de la même période. Cette tendance tient beaucoup à la plus grande sensibilité des consommateurs à l'égard des prix et témoigne de l'influence de l'arrivée de Wal-Mart sur le marché canadien.

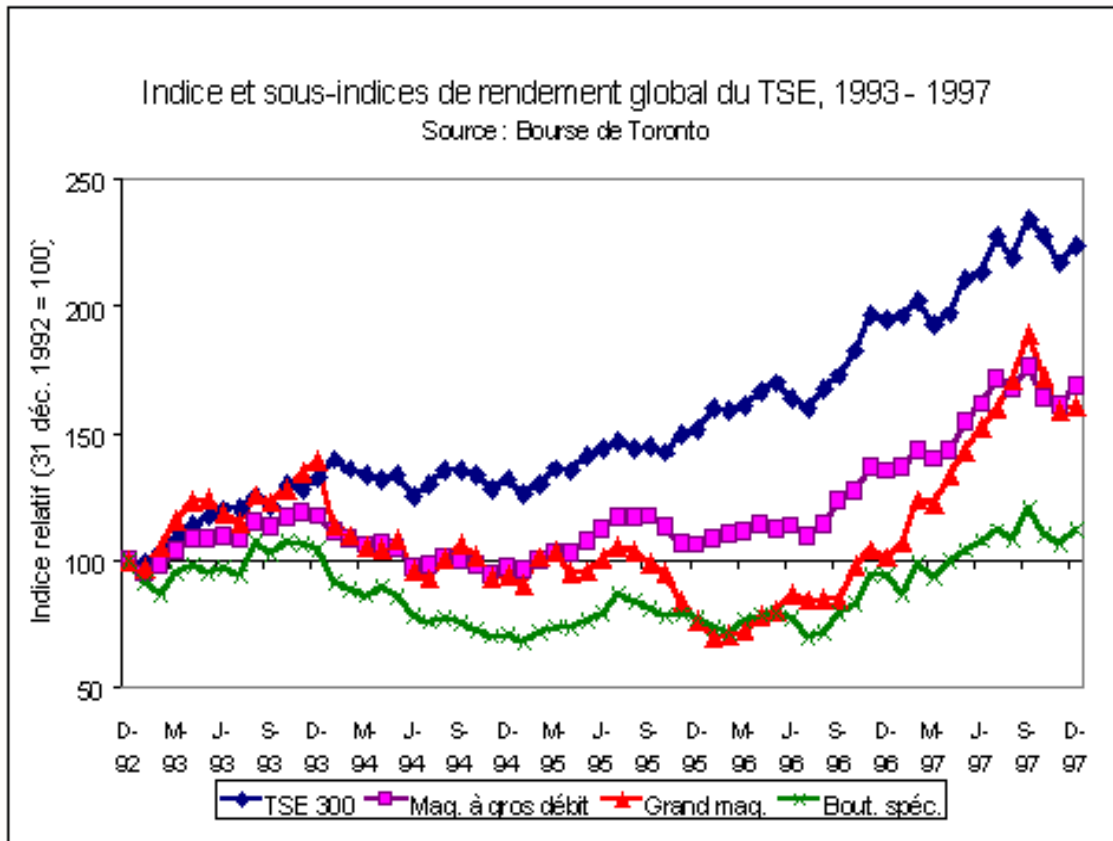


**Tendances des ventes par catégorie de produits de vente au détail, continuer**



### Indice de rendement global de la Bourse de Toronto

Dans ce graphique, on compare le taux de rendement global de la Bourse de Toronto à des sous-indices clés de vente au détail (magasins à gros débit, grands magasins et boutiques spécialisées) de janvier 1993 à décembre 1997. On constate que le taux de rendement global du TSE 300 a surclassé le sous-indice des magasins à gros débit dans une proportion de deux pour un au cours de cette période. Ces taux inférieurs à la moyenne sont révélateurs des défis avec lesquels les détaillants canadiens ont dû composer depuis le début des années 90. On constate aussi dans le graphique que le sous-indice des boutiques spécialisées justifie d'un rendement encore pire que le sous-indice global des magasins à gros débit, le taux de rendement constaté ayant été presque nul au cours de cette période. Par ailleurs, le sous-indice de grands magasins s'est redressé de façon remarquable en 1997, à un point tel que le rendement global de ce sous-indice à la fin de la période était égal au rendement global du sous-indice des magasins à gros débit.

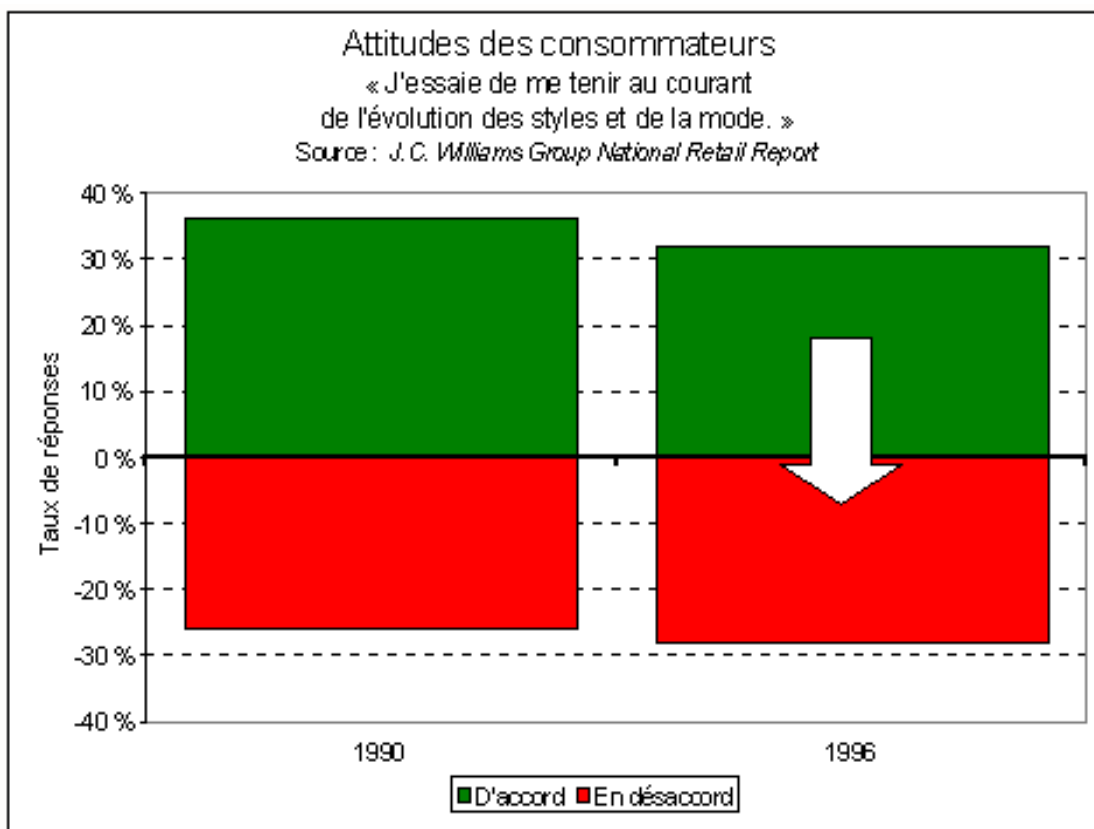


## 2.3 ATTITUDES DES CONSOMMATEURS CANADIENS

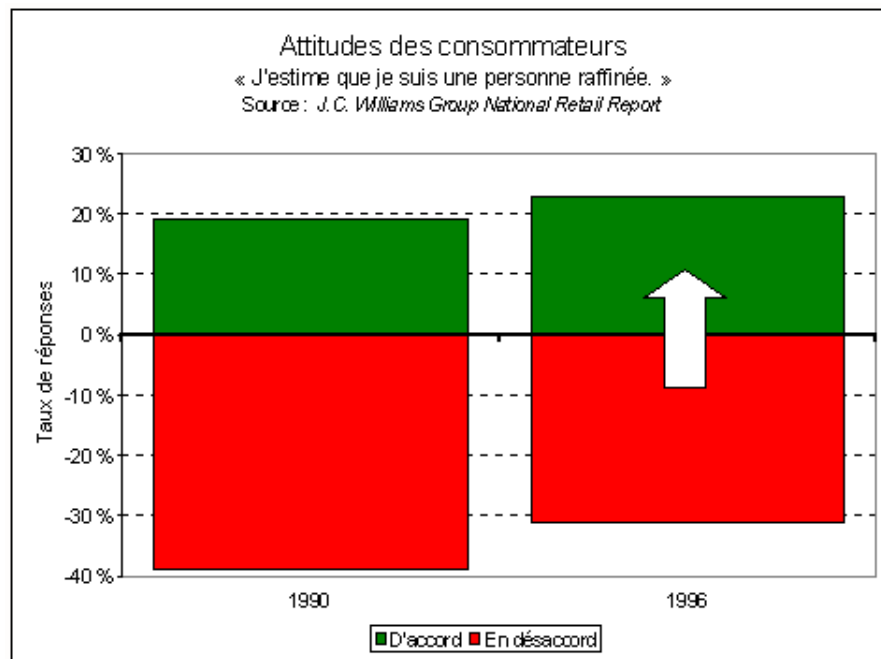
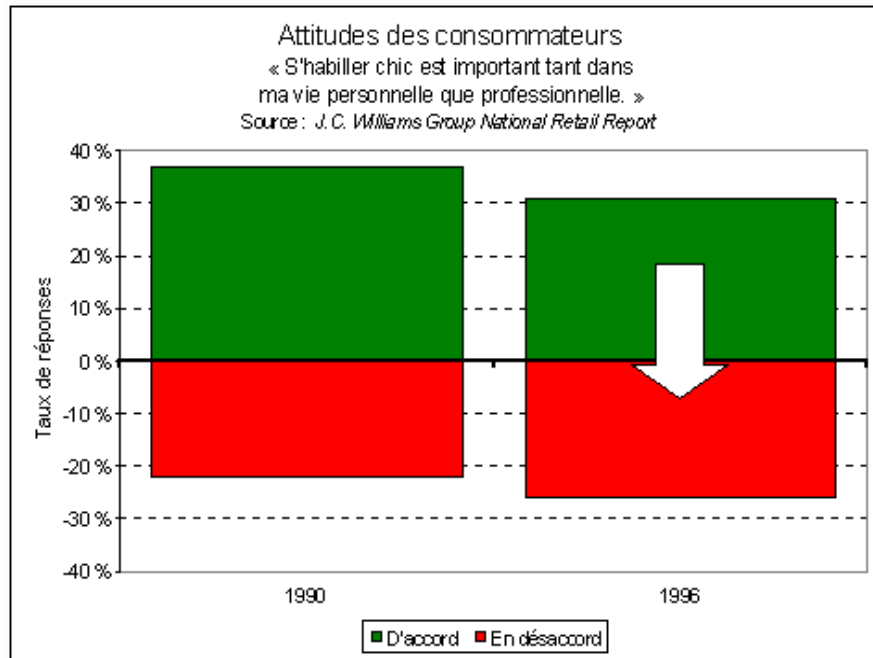
Les constatations du J.C. Williams Group dans son rapport intitulé *J.C. Williams Group National Retail Report* portant sur la période de 1990 à 1996 ont été analysées afin de cerner les points les plus importants de l'évolution des attitudes des consommateurs canadiens. Voici donc une brève analyse de certains de ces points, le résultat d'une comparaison des données relatives aux comportements des consommateurs compilées en 1990 et en 1996.

### Consommateur à la mode

Moins de Canadiens semblent intéressés par la mode de nos jours. Par rapport à 1990, 16 % moins de gens estimaient, en 1996, qu'il était important de s'habiller chic. De plus en plus de gens s'estiment des personnes raffinées, mais ce sentiment ne semble pas avoir une incidence sur leur tenue vestimentaire.

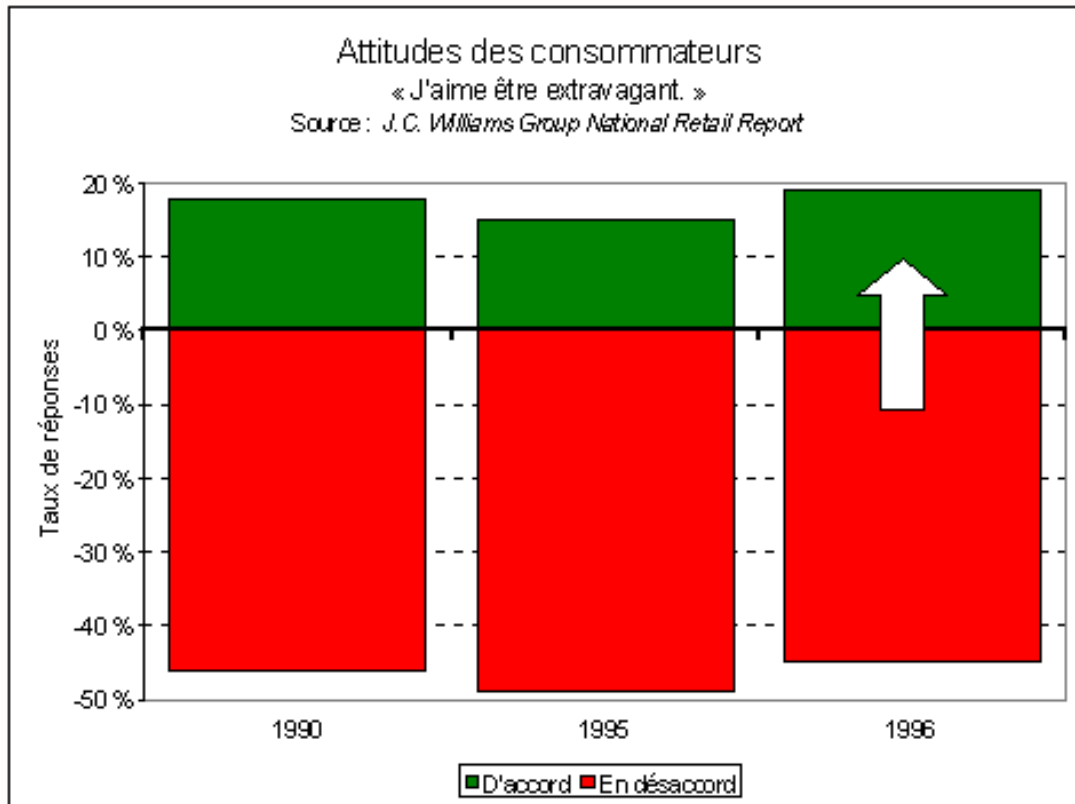


## Consommateur à la mode, continuer



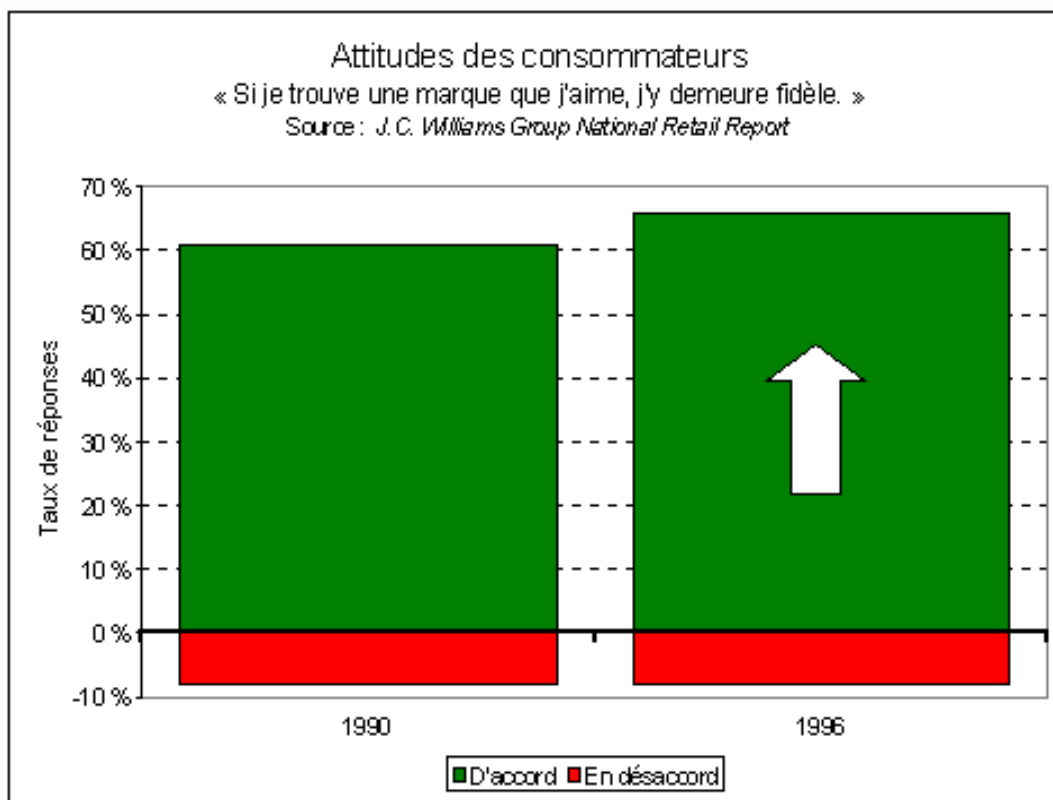
### Impulsivité ou dépenses excessives

Même si l'extravagance était en recul en 1995, elle était, en 1996, de retour au taux constaté en 1990.

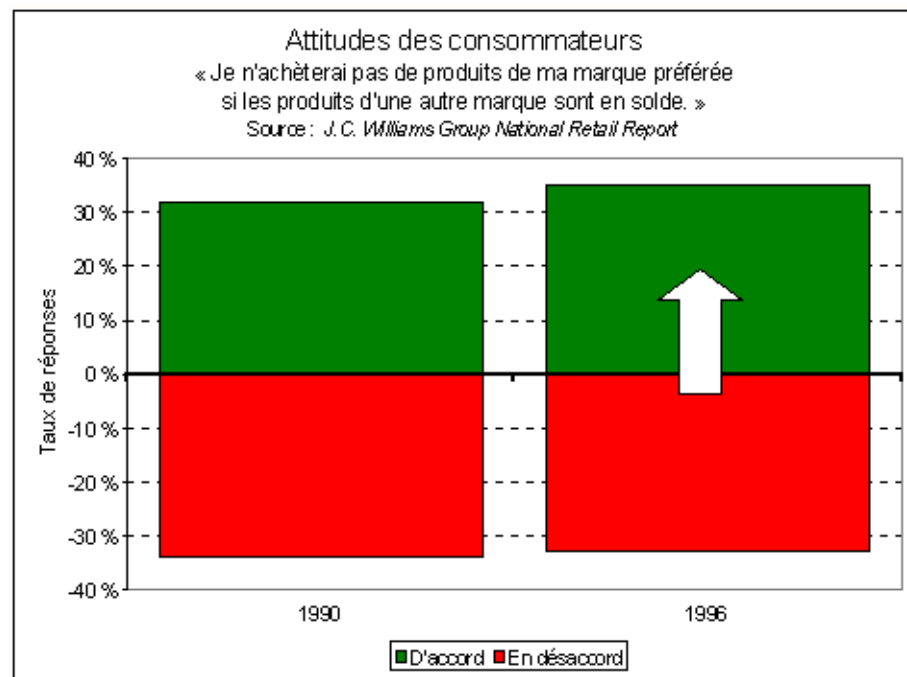
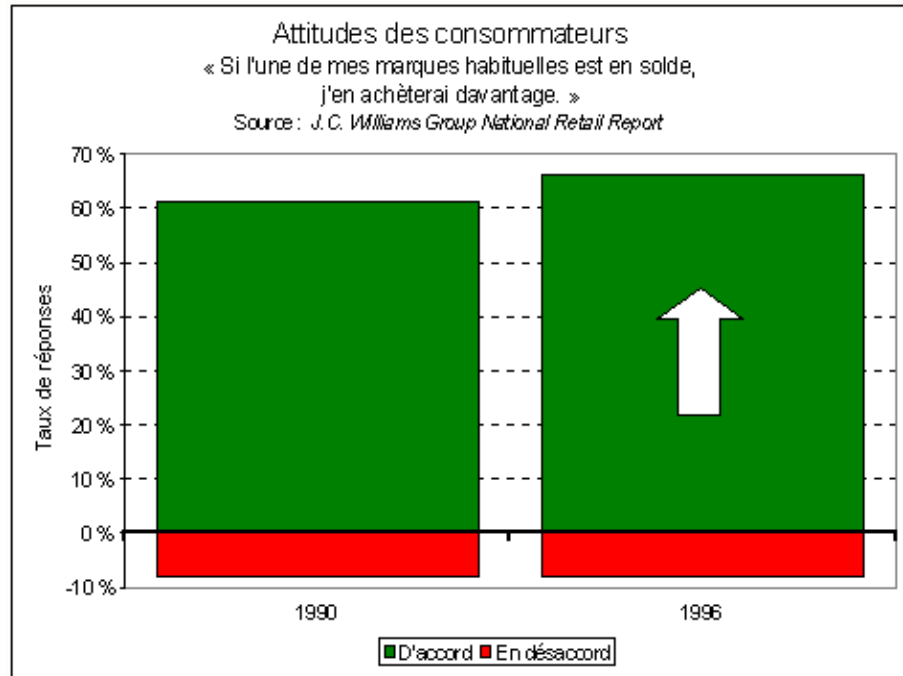


## Fidélité à la marque

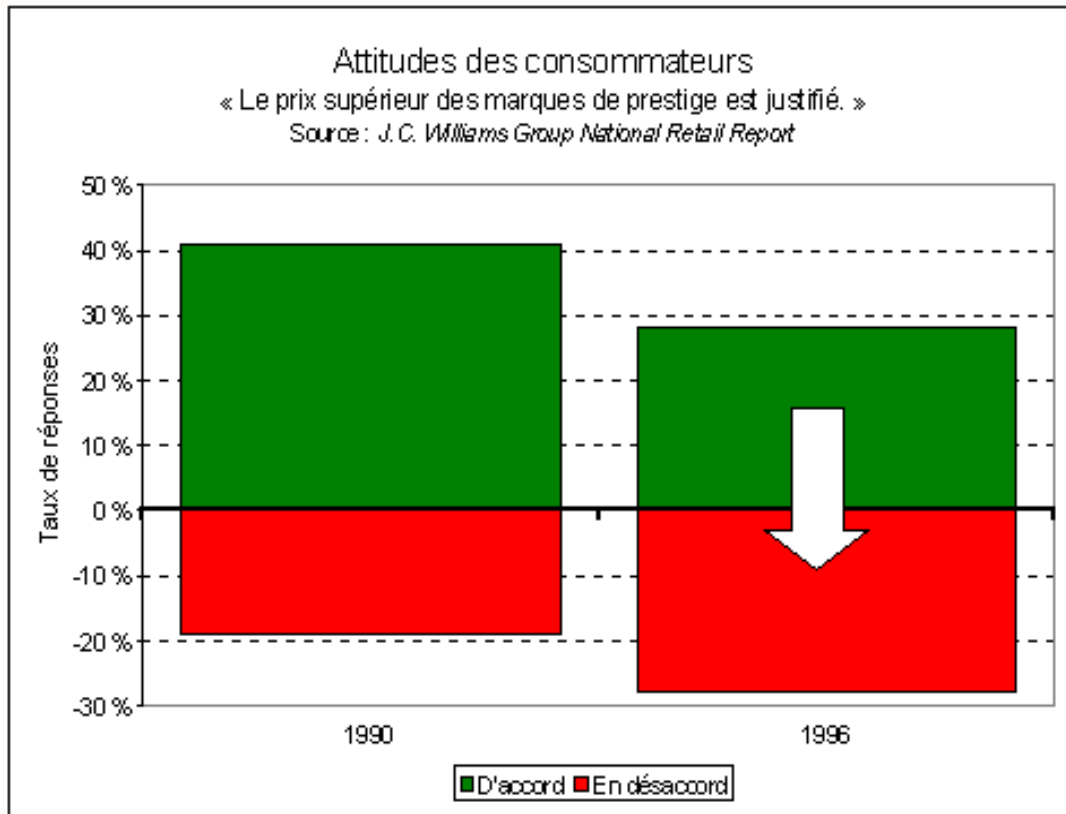
La fidélité à la marque est un phénomène qui fait tache d'huile, plus de gens demeurant fidèles à une marque qu'ils aiment bien. Aussi, ils achèteront davantage de produits de leur marque préférée s'ils sont en solde. Par ailleurs, on constate également une augmentation du nombre de Canadiens qui renonceront à leur marque préférée lorsqu'une autre marque est en solde. Élément significatif : de moins en moins de gens estiment qu'il vaut la peine de payer le prix plus élevé des produits de prestige.



## Fidélité à la marque, continuer

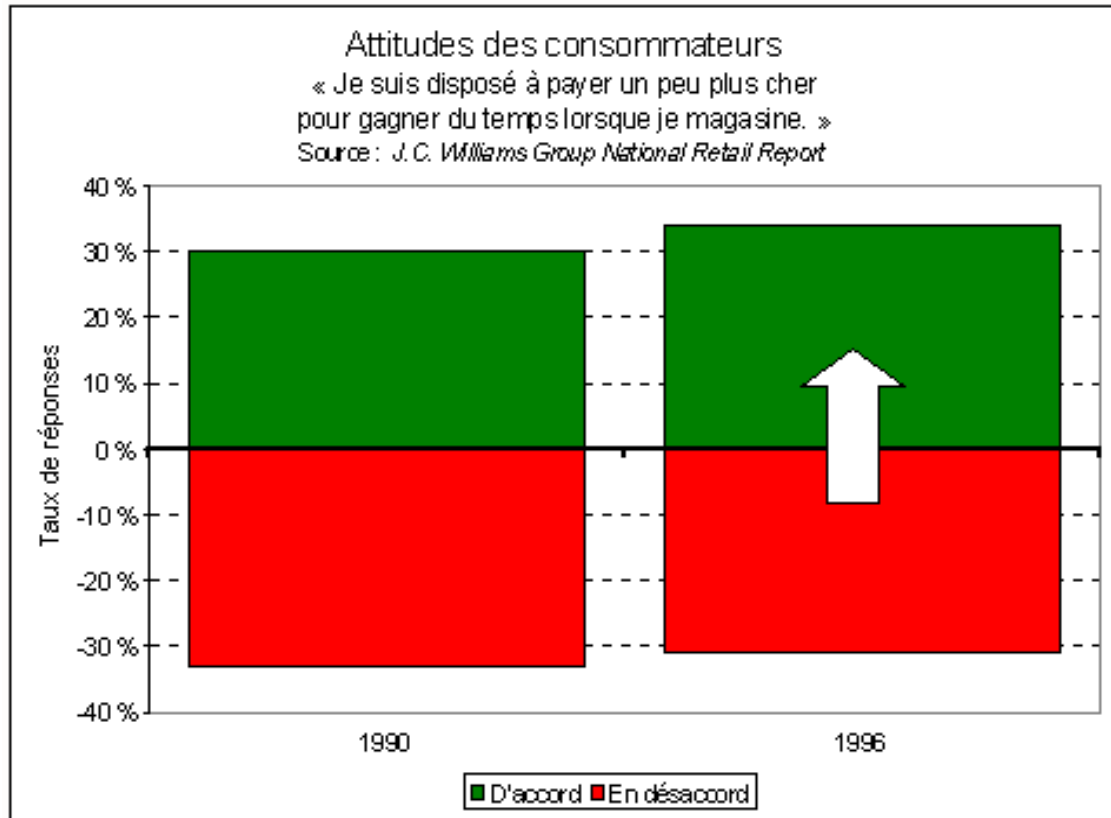


**Fidélité à la marque, continuer**



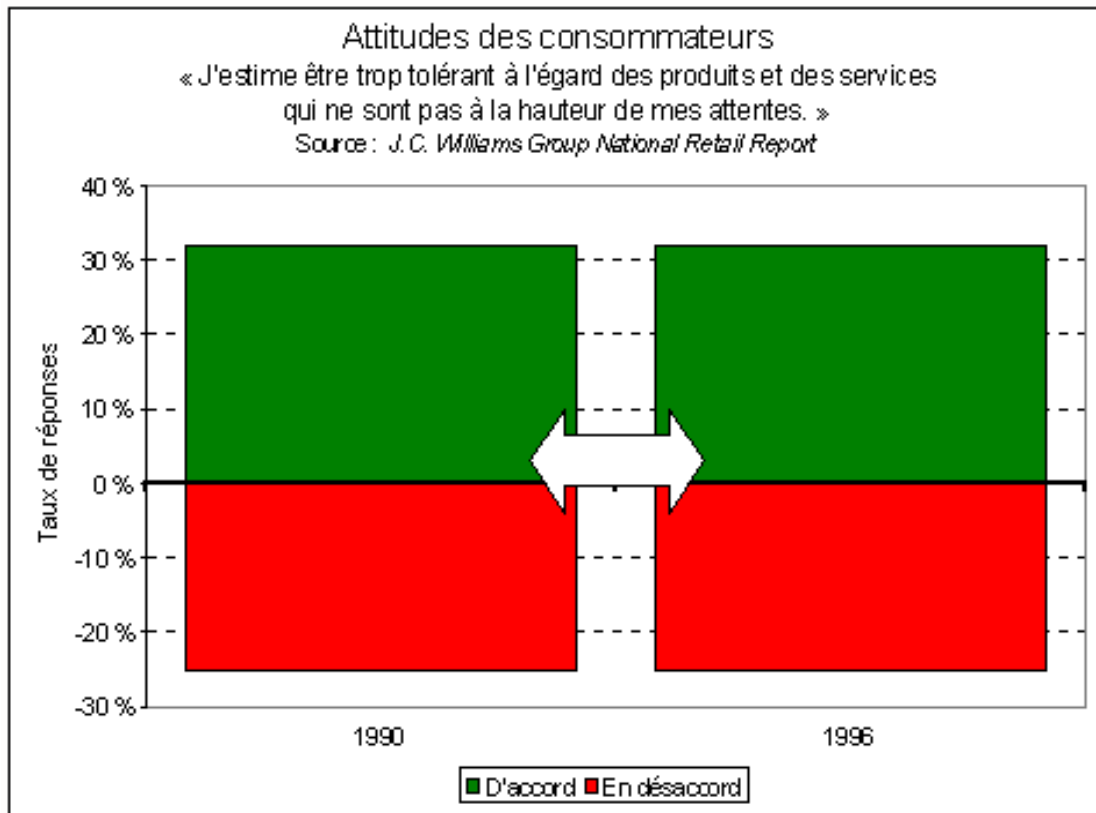
## Magasinage - la commodité ou le prix

Par rapport à 1990, on constate, en 1996, une augmentation de plus de 10 % du nombre de consommateurs qui sont disposés à payer un prix plus élevé afin de gagner du temps lorsqu'ils magasinent.



### Consommateurs vigilants

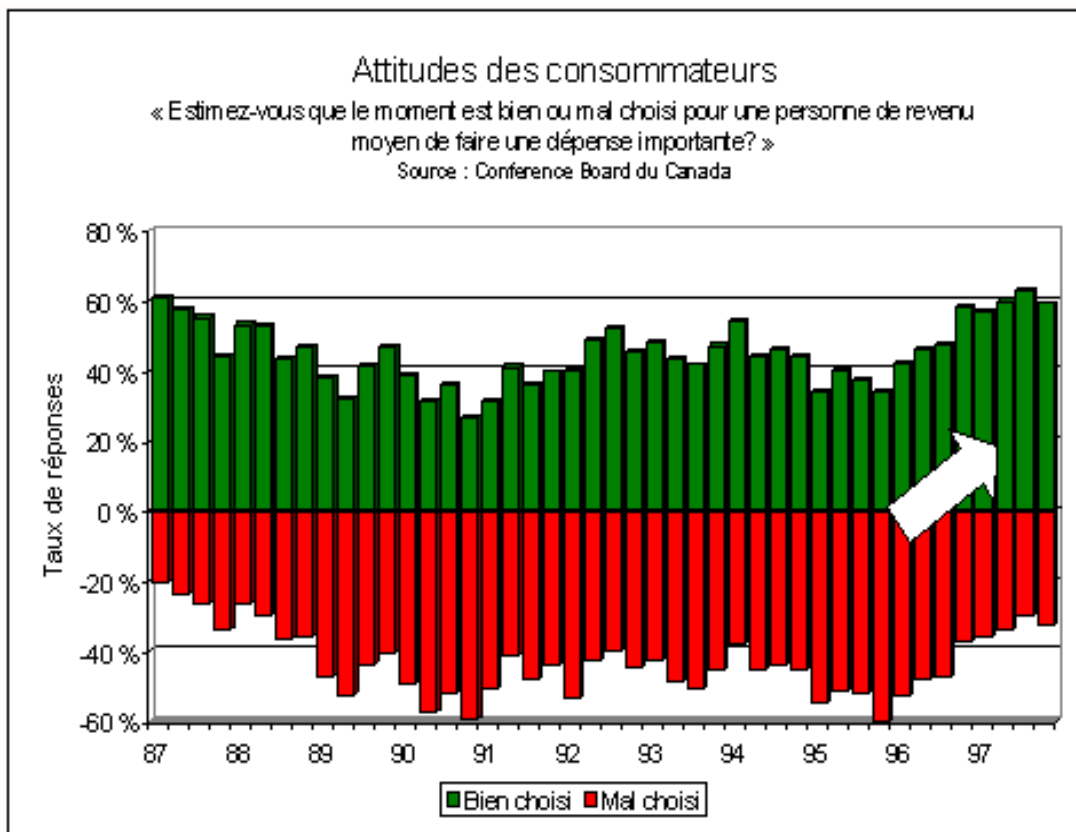
Le pourcentage de Canadiens qui ne tolèrent pas que les produits et les services dont ils font l'achat ne soient pas à la hauteur de leurs attentes s'est maintenu à 25 % en 1996, le même niveau que celui constaté en 1990.



## Confiance des consommateurs

Le Conference Board du Canada mène chaque trimestre une enquête auprès des consommateurs et des entreprises au Canada afin d'établir des indices de confiance des consommateurs et des entreprises. L'une des questions posées aux Canadiens est la suivante : « Estimez-vous que le moment est bien ou mal choisi pour une personne à revenu moyen de faire une dépense importante, par exemple, l'achat d'une maison, d'une automobile ou de tout autre article important? »

Dans le graphique sont présentés les taux de personnes qui ont indiqué que le moment était bien choisi (barre verte au-dessus de l'axe des abscisses) et des personnes qui ont indiqué que le moment était mal choisi (pourcentage négatif - barre rouge sous l'axe des abscisses) par trimestre de 1987 à 1997. Le graphique montre que la confiance des consommateurs a fléchi vers la fin des années 80 et qu'elle ne s'est vraiment relevée qu'en 1996 et 1997. Voilà un autre élément qui explique pourquoi la croissance des dépenses des consommateurs a été si modérée du début au milieu des années 90.



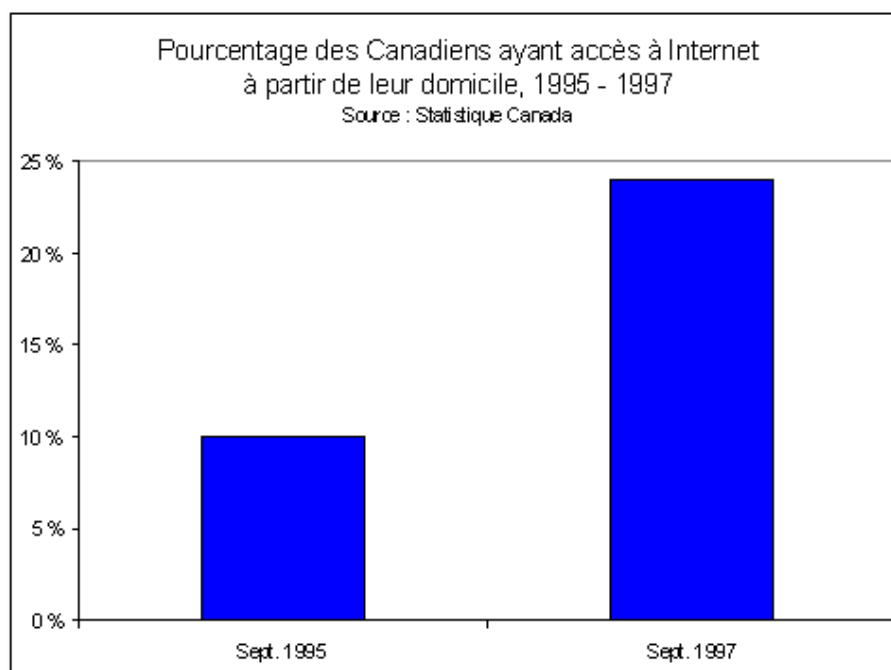
### 3.1 STATISTIQUES SUR LA NAVIGATION SUR INTERNET ET CARACTÉRISTIQUES DES INTERNAUTES

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

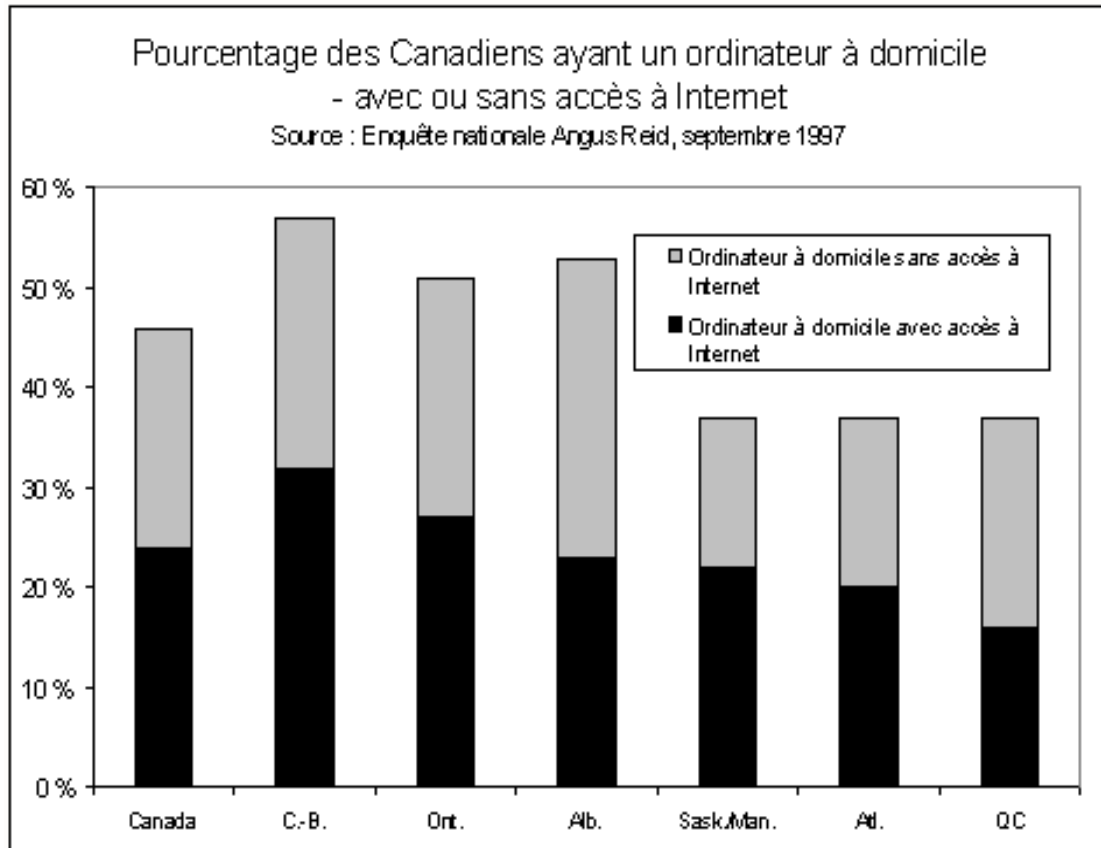
Même si les évaluations varient, on comptait, à la fin de 1997, de 35 à 50 millions d'internautes à l'échelle internationale, tant des consommateurs que des entreprises. Le taux de croissance du nombre d'internautes à l'échelle internationale est estimé, à l'heure actuelle, à plus de 50 % par année. 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.



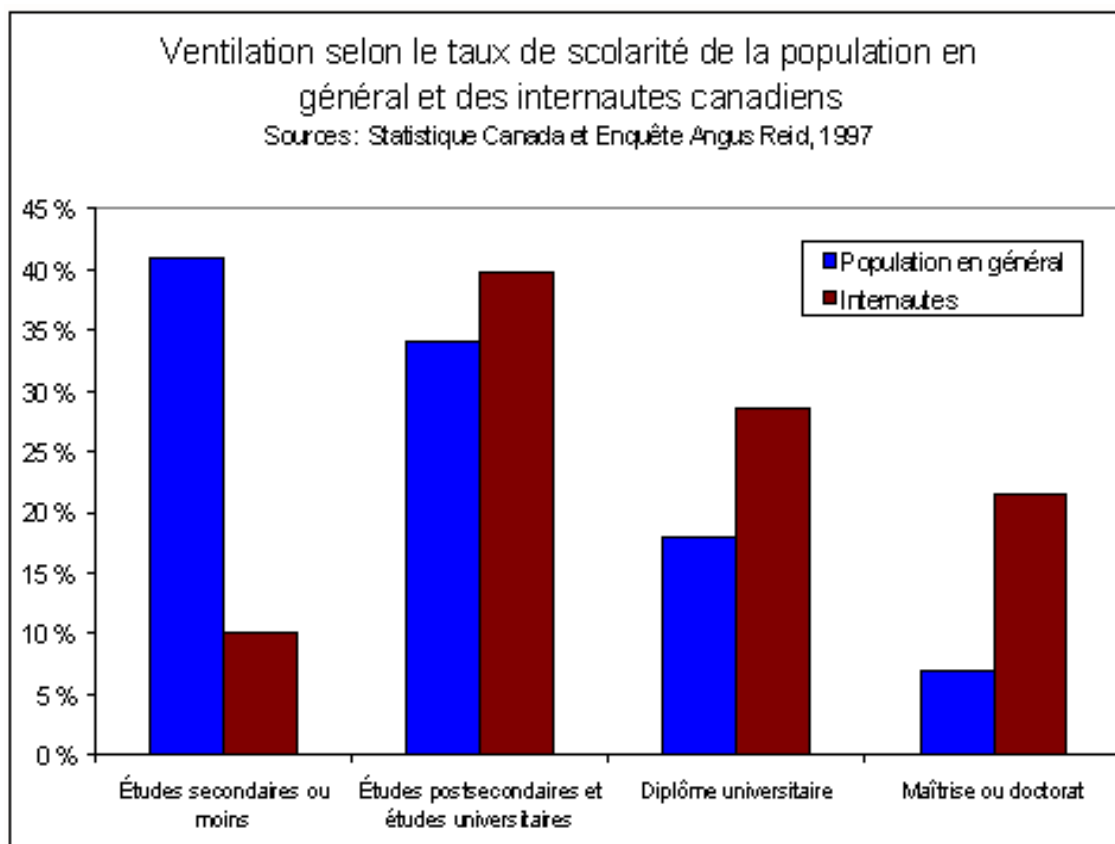
**Pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet à partir de leur domicile, continuer**



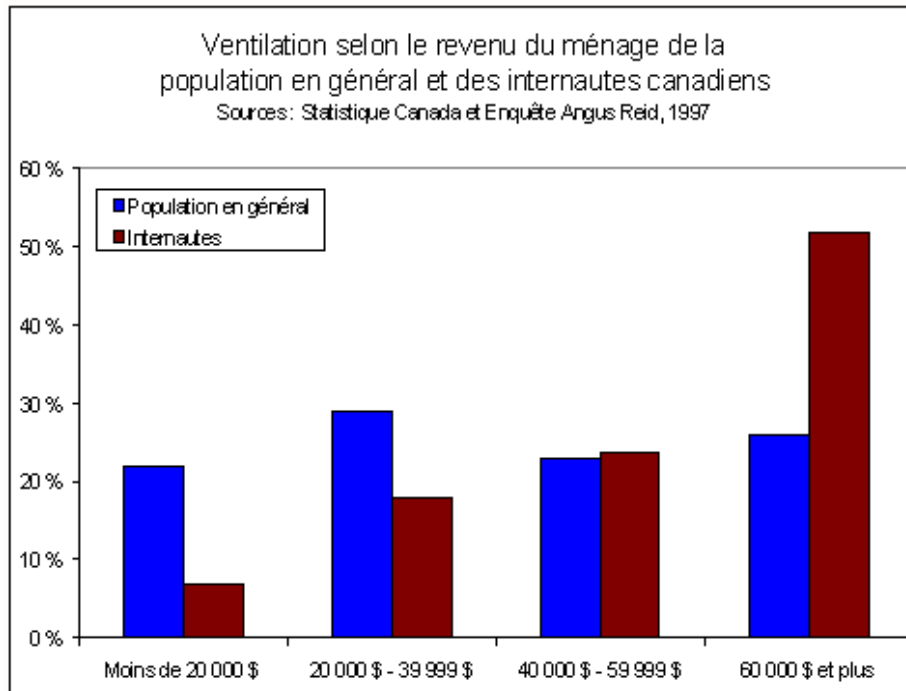
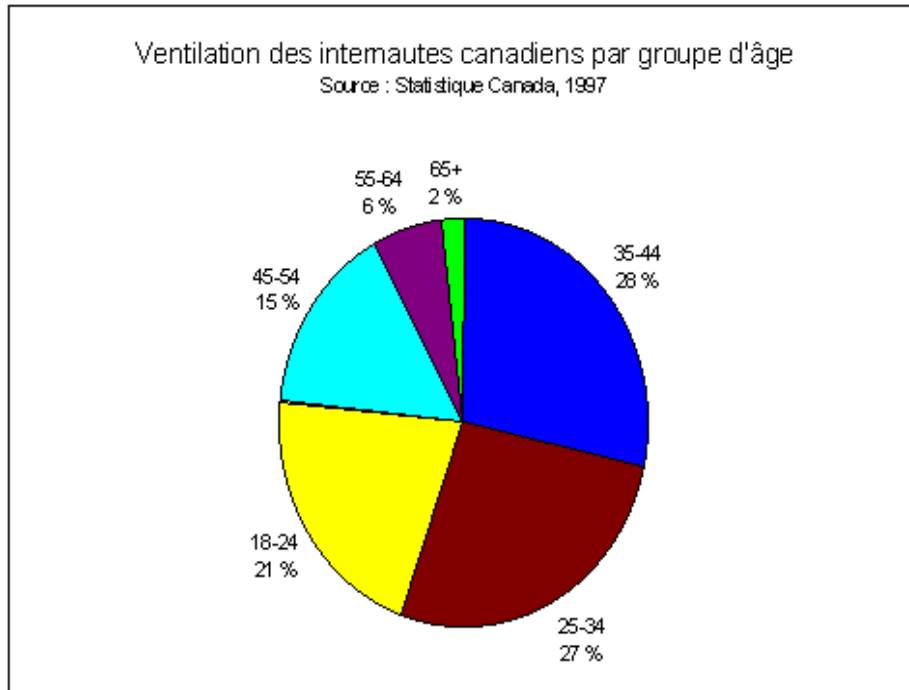
## Caractéristiques démographiques des internautes

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.

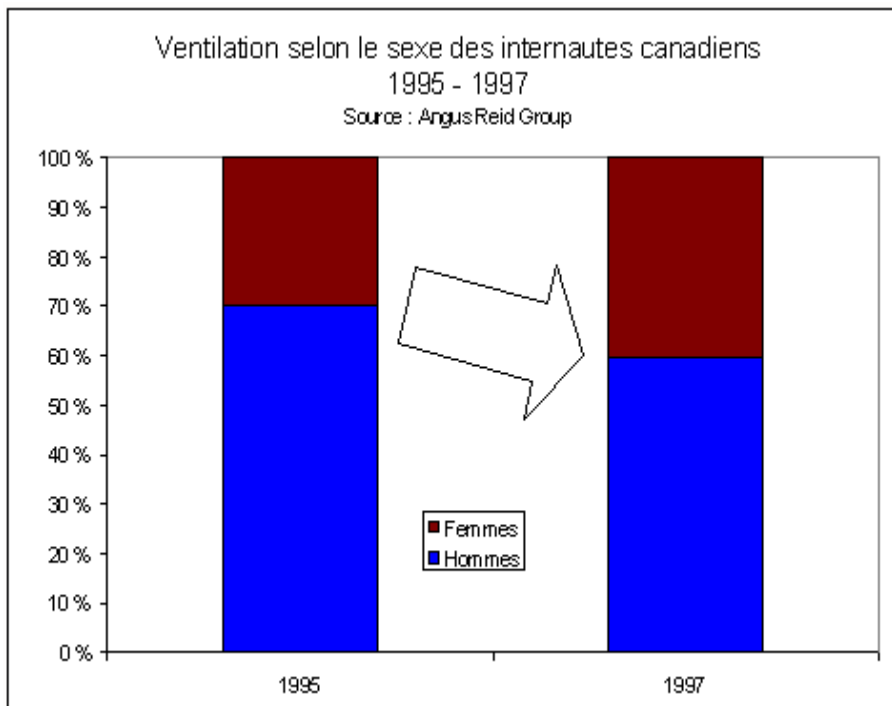
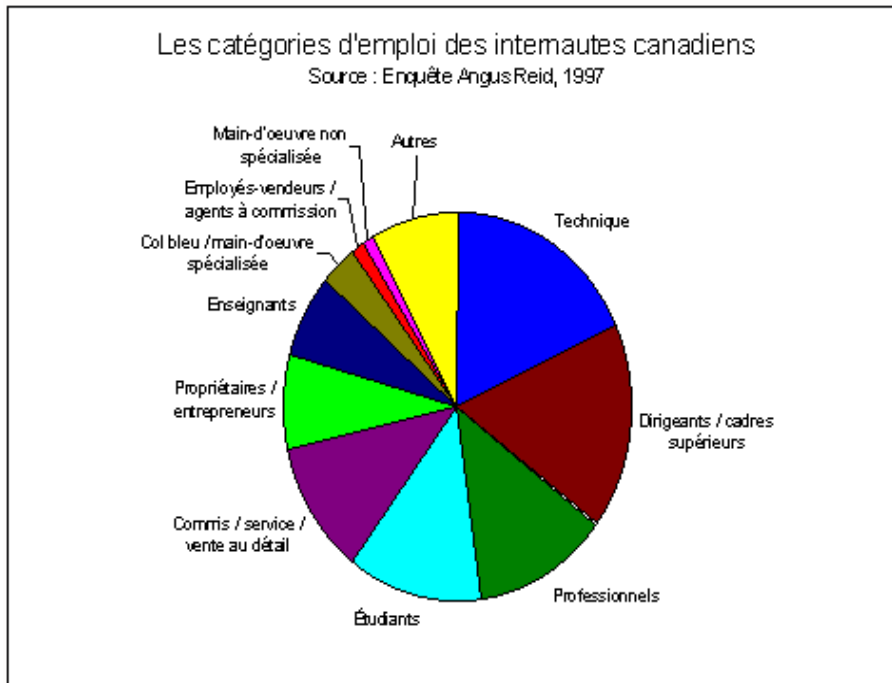
Par le passé, le nombre d'hommes internautes était de loin supérieur au nombre de femmes internautes. On a toutefois constaté dans des enquêtes récentes que l'écart entre les deux sexes s'est rétréci considérablement. Par exemple, dans une enquête canadienne, on constate que le ratio hommes-femmes est 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 suivants : (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.

Potentiel relatif	Catégories de produits de vente au détail sélectionnées
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.

---

## 4.0 ÉVOLUTION D'INTERNET

### **Taux de pénétration des ordinateurs personnels dans les foyers**

Alors que près de la moitié des ménages canadiens disposaient d'un ordinateur personnel à la fin de 1997, plus de 95 % des ménages canadiens disposaient d'un téléphone ou d'un téléviseur. Ce plus faible taux de pénétration des ménages s'explique entre autres par le fait que bon nombre de Canadiens n'ont pas les moyens de s'acheter un ordinateur personnel. Récemment, toutefois, de nombreux fabricants d'ordinateurs ont mis sur le marché des ordinateurs pouvant communiquer avec Internet à des prix beaucoup moins élevés que d'autres ordinateurs personnels. Avec le temps, à mesure que le matériel Internet deviendra plus accessible, les ordinateurs personnels capables de communiquer avec Internet bénéficieront d'un taux de pénétration des ménages beaucoup plus élevé.

### **Sécurité**

La principale raison pour laquelle les consommateurs n'achètent pas de produits ou de services sur Internet c'est qu'ils craignent que leurs transactions ou les renseignements personnels qu'on leur demande de fournir ne soient pas protégés (dans une enquête menée en 1997, 70 % des consommateurs qui n'ont pas effectué d'achats sur Internet hésitaient à communiquer leur numéro de carte de crédit sur Internet). Les améliorations récentes au plan de la sécurité sur Internet font en

sorte que sous peu toutes les transactions effectuées sur Internet devraient être très protégées. Mais certains consommateurs en doutent. L'amélioration des fonctions de sécurité sur Internet est un processus permanent. À mesure que des solutions de protection sont élaborées et que le nombre de consommateurs procédant à un achat sur Internet augmente, leur confiance aux mesures de sécurité sur Internet devrait s'accroître.

### **Largeur de bande**

La vitesse restreinte de transmission des données aux consommateurs au moyen d'Internet et la lenteur des modems de ces derniers sont des facteurs qui ont bloqué l'enrichissement de la fonctionnalité et de l'attrait de certaines applications Internet. En outre, certains estiment que l'infrastructure actuelle du réseau de télécommunications (la largeur de bande) ne permettra pas de composer avec l'accroissement de la demande qui résultera de la croissance de l'utilisation d'Internet. Or, de nouvelles percées technologiques, par exemple, les nouvelles techniques de compression des données, la plus grande rapidité des services numériques proposés aux abonnés (p. ex., câblotv, ISDN, ADSL, T1) et l'élargissement du réseau de télécommunications à l'échelle internationale semblent indiquer que les mesures nécessaires concernant la largeur de bande seront prises afin de composer avec la croissance de la demande.

### **Phénomène de la convergence**

Sont en pleine croissance depuis quelques années déjà les secteurs de l'accès à Internet à l'aide de nouvelles technologies (p. ex., l'intégration du matériel d'accès à Internet au téléviseur) et du recours à la technologie Internet pour communiquer de l'information auparavant acheminée au moyen d'autres techniques (p. ex., émissions de radio sur Internet ou publications électroniques). Dans l'avenir, l'éventail des technologies exploitables pour accéder à du contenu sur Internet s'élargira, favorisant un plus grand recours à Internet par l'ensemble de la population. En raison de ce phénomène de convergence, les consommateurs disposeront davantage d'outils interactifs, peu importe le médium qu'ils utiliseront.

### **Progrès du multimédia**

À mesure que se perfectionnent les volets vidéo et audio des ordinateurs et que la vitesse d'accès à Internet proposée au grand public augmente, la mise au point de nouveaux outils multimédia améliorera l'expérience du magasinage sur Internet. Grâce à des innovations, comme les gants de réalité virtuelle permettant aux clients d'apprécier par le « toucher » la texture d'un produit, le recours à des vidéos animés ou à des vidéos 3D, la transmission audio de meilleure qualité et l'amélioration des fonctions de communication en temps réel enrichiront l'expérience de magasinage sur Internet.

### **Magasins traditionnels menacés?**

Certains détaillants exploitant des points de vente au détail traditionnels craignent que le développement d'un canal de vente sur Internet aura pour conséquence que les consommateurs n'auront plus à se rendre à leurs points de vente. Or, les premières constatations ne confirment aucunement cette assertion. Le site Internet de la compagnie La Baie d'Hudson, par exemple, compte un volet où les membres du club Z de Zellers (programme de cartes de fidélisation) peuvent encaisser les points qu'ils ont accumulés en commandant des produits en direct dans un catalogue. À ce jour, 95 % des gens qui ont encaissé leurs points en direct ont indiqué qu'ils ramasseraient eux-mêmes le produit acheté à un magasin Zellers, même si on leur propose, parmi les choix de modes de livraison,

la livraison à domicile. Il importe de souligner que 40 % des achats effectués à même le site d'un grand fournisseur de services en direct se font entre 22 h et 10 h, période au cours de laquelle les points de vente au détail traditionnels sont fermés.

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