



Renaud Thibault et Vicky Marchand, respectivement président et directrice générale de la CCIM, et Léopold Turgeon, président-directeur général du CQCD.

Le commerce de détail en plein bouleversement

Véronick Talbot

Mardi 7 octobre 2014

Le commerce de détail fait actuellement face à plusieurs enjeux, dont la nécessité de s'approprier les nouvelles technologies. Conscients de cette réalité, une soixantaine de gens d'affaires ont assisté à la conférence du président-directeur général du Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) lors du dernier déjeuner de la Chambre de commerce et d'industrie Les Moulins (CCIM), le 1^{er} octobre.

Dans l'enceinte du restaurant Mangiamo! de Terrebonne, Léopold Turgeon, qui est **à la tête** du CQCD depuis janvier 2013, a dressé le portrait d'une industrie en zone de turbulence, mais néanmoins essentielle à l'économie québécoise. À preuve, un dollar sur trois dépensé au Québec passe par le commerce de détail, qui génère 6 % de notre PIB et dont les ventes se sont chiffrées à 105 G\$ au cours de la dernière année. «Il est important de valoriser le commerce de détail, et j'en fais ma mission», insiste M. Turgeon.

Des solutions accessibles

Mais dans un contexte où 82 % des internautes canadiens ont fait un achat en ligne d'une valeur moyenne de 954 \$ en 2013, il insiste sur la nécessité pour les détaillants de s'approprier les nouvelles technologies. «Avec la compétition mondiale et la concurrence déloyale du commerce en ligne transfrontalier, les détaillants se doivent d'ajuster le tir et d'être ouverts au changement».

Il insiste : de nos jours, même les plus petits détaillants peuvent être en ligne à prix abordable. «L'époque des sites Internet à 15 000 \$ est révolue. En cinq jours, une entreprise peut se retrouver sur la toile, y vendre 2 000 produits, être référencée, tout ça pour 30 \$ par mois et 3,5 % de ses ventes. Il n'y a donc pas de raison pour que les commerçants ne soient pas sur Internet. Les consommateurs magasinent en ligne 24 heures sur 24. Si les détaillants ne sont pas là, ils n'existent pas, tout simplement», poursuit M. Turgeon.

Un vent de changement nécessaire

Pour illustrer son propos, il a donné l'exemple de la Boutique Vickie qui, avec sa boutique en ligne, compte plus de 15 000 fans sur Facebook et vend des produits d'un bout à l'autre du pays. «La survie du commerce de détail passe par la volonté de changer des détaillants et, surtout, par la nécessité de le faire pendant qu'il en est encore temps.»

M. Turgeon a aussi fait état de l'importance d'entretenir un lien de proximité avec sa communauté et de faire vivre aux consommateurs l'expérience-client. «Par exemple, mettez en place des programmes de fidélisation, créez des alliances entre détaillants, adoptez les marques locales, diversifiez vos activités, soyez visibles sur les réseaux sociaux et, bien sûr, vendez en ligne.»

Précisons que l'an dernier, il s'est acheté pour 3 G\$ de produits en ligne au Québec. «Ce n'est qu'une mince portion des ventes de 105 G\$ générées par le commerce de détail, mais il n'en demeure pas moins que c'est beaucoup d'argent», de conclure le président-directeur général du CQCD.

La famille s'agrandit

Précisons que le déjeuner-conférence, présenté en collaboration avec EPR et RE/MAX des Mille-Îles, s'est conclu par la présentation des nouveaux membres de la CCIM. Parmi eux, Serge Picard, propriétaire du Papy Resto-Bar, a remporté une publicité dans le journal La Revue. Pour connaître les activités de la CCIM, visitez le www.ccimoulins.com ou composez le 450 966-1536.