

## Classement de l'expérience client en ligne

Rang	Secteur	Détailant	Satisfaction
1	Quincaillerie	<b>Lee Valley</b>	96,2%
2	Culture	<b>Chapters Indigo</b>	91,8%
3	Grand magasin	<b>Simons</b>	91,5%
4	Lunetterie	<b>Clearly</b>	87,9%
5	Sport	<b>MEC</b>	87,2%
6	Sport	<b>Under Armour</b>	87,0%
7	Culture	<b>Archambault</b>	86,2%
7	Vêtements	<b>Lululemon</b>	86,2%
7	Culture	<b>Renaud-Bray</b>	86,2%
10	Vêtements	<b>Carter's Oshkosh</b>	85,6%
11	Électronique	<b>Bureau en gros / Staples</b>	84,4%
12	Vêtements	<b>Penningtons</b>	84,2%
13	En ligne	<b>Well.ca</b>	83,6%
14	En ligne	<b>Amazon Canada</b>	83,3%
15	Vêtements	<b>Addition Elle</b>	82,9%
15	Hôtel, avion	<b>Airbnb</b>	82,9%
17	Grand magasin	<b>Costco</b>	82,8%
18	Vêtements	<b>Roots</b>	82,4%
19	Vêtements	<b>Children's Place</b>	82,0%
20	Spécialité	<b>LCBO</b>	81,6%
21	Vêtements	<b>Dynamite</b>	81,3%
22	Sport	<b>Adidas</b>	81,0%
23	Vêtements	<b>GAP</b>	80,5%
24	Quincaillerie	<b>Lowe's</b>	80,4%
24	Grand magasin	<b>La Baie d'Hudson / Hudson's Bay</b>	80,4%
26	Hôtel, avion	<b>Trivago</b>	80,2%
27	Spécialité	<b>David's Tea</b>	79,8%
28	Électronique	<b>Apple</b>	79,7%
29	Beauté	<b>Sephora</b>	79,6%
30	Vêtements	<b>Old Navy</b>	79,4%
30	Hôtel, avion	<b>Westjet</b>	79,4%
32	Beauté	<b>Bath &amp; Body Works</b>	79,3%
32	Vêtements	<b>Reitmans / Hyba</b>	79,3%
34	Culture	<b>EB Games</b>	79,2%
34	Hôtel, avion	<b>Booking</b>	79,2%
34	Spécialité	<b>Nespresso</b>	79,2%
37	Hôtel, avion	<b>Expédia</b>	79,1%
38	Quincaillerie	<b>Home Depot</b>	78,7%
39	Ameublement	<b>Ikea</b>	78,6%
40	Vêtements	<b>Banana Republic</b>	78,5%
41	Beauté	<b>Yves Rocher</b>	78,2%
42	En ligne	<b>eBay</b>	77,5%
43	Pharmacie	<b>Jean Coutu</b>	77,4%
43	Électronique	<b>Best Buy</b>	77,4%
45	Ameublement	<b>Linen Chest</b>	76,7%
45	Sport	<b>Atmosphere</b>	76,7%
47	Vêtements	<b>Zara</b>	76,6%
47	Sport	<b>Sports Experts</b>	76,6%
49	Spécialité	<b>Pet Smart</b>	76,5%
50	Ameublement	<b>Wayfair</b>	76,2%
50	Grand magasin	<b>Canadian Tire</b>	76,2%
50	Chaussures	<b>Globo</b>	76,2%
53	Hôtel, avion	<b>Air Transat</b>	76,1%
53	Vêtements	<b>La Senza</b>	76,1%
55	Vêtements	<b>Forever 21</b>	76,0%
55	Hôtel, avion	<b>Hotels.com</b>	76,0%
57	En ligne	<b>Etsy</b>	75,6%
58	Vêtements	<b>Garage</b>	75,4%
59	Loterie	<b>Loto-Québec</b>	75,3%
59	Vêtements	<b>RW&amp;CO</b>	75,3%
61	Chaussures	<b>Shoe Company</b>	74,8%
61	Culture	<b>Lego</b>	74,8%
61	Sport	<b>Sport Chek</b>	74,8%
64	Culture	<b>Toys 'R' Us</b>	74,6%
65	Livraison	<b>Skip the Dishes</b>	74,0%
65	Sport	<b>Puma</b>	74,0%
65	Grand magasin	<b>Walmart</b>	74,0%
68	Beauté	<b>MAC</b>	73,6%
69	Hôtel, avion	<b>Air Canada</b>	73,5%
70	Épicerie	<b>Save-On-Foods</b>	73,2%
71	Chaussures	<b>Aldo</b>	72,9%
72	Vêtements	<b>H&amp;M</b>	72,8%
73	Électronique	<b>Microsoft Store</b>	72,1%
73	Quincaillerie	<b>Rona</b>	72,1%
73	Loterie	<b>Atlantic Lottery Corporation (ALC)</b>	72,1%
73	Spécialité	<b>Mondou</b>	72,1%
77	Spécialité	<b>SAQ</b>	72,0%

 Détailant premier de son secteur d'activités

**Méthologie :** pour calculer l'indice Wow numérique, portant pour sa première année sur 116 commerçants en ligne, 22 dimensions ont été sondées, couvrant l'ensemble du processus d'achat. Cela va de l'impression générale du site, la navigation ou le soutien, au processus de paiement en passant par la livraison ou encore le retour de marchandise. – **K.D.**

Source : Léger

## Palmarès WOW 2018

Rang	Détaillant	WOW 2018	Écart avec 2017
1	Penningtons	97,6	-0,3
2	SAQ	96,5	3,3
3	Yves Rocher	96,2	2,8
4	Bath & Body Works	95,6	1,8
5	Claire France	94,7	Nouveau
6	Squish	93,4	Nouveau
7	Mondou	92,7	1,3
8	Nespresso	92,3	-3,2
9	Brunet	90,6	5,2
10	Ameublement Tanguay	90,2	7,0
11	Lush	89,3	0,4
12	Kiehl's	89,1	7,8
13	Iris	88,6	-2,3
14	Chocolats favoris	87,8	-2,3
15	Le Grenier	87,7	Nouveau
15	Les Thés DAVIDsTEA	87,7	-4,8
17	Dans un Jardin	87,6	0,2
18	Microplay	86,8	6,5
18	Proxim	86,8	6,8
20	Addition Elle	86,6	-3,0
21	Uniprix	86,5	1,9
21	MAC	86,5	1,7
23	Les aliments M&M	86,4	Nouveau
24	Opto-Réseau	85,7	Nouveau
25	Avril	85,5	-4,9
26	Jean Coutu	85,4	-0,2
26	Marie Claire	85,4	Nouveau
28	New Look	85,3	8,2
29	Canac	85,2	-6,0
30	Naturiste	85,1	5,2
31	Familiprix	84,1	0,0
32	Vidéotron Le Super Club	84,0	3,3
33	Metro	83,7	0,1
34	The Face Shop	83,4	Nouveau
35	EB Games	83,3	3,8
35	Chapters Indigo	83,3	-1,4
37	Fruits & Passion	83,0	-9,4
38	Stokes	82,6	10,8
39	Apple Store	82,5	1,0
40	La Vie en Rose	82,3	-3,5
40	Le Body Shop	82,3	5,4
42	Reitmans	82,1	-2,9
43	L'amour du pain	81,9	1,0
44	Accès pharma	81,8	4,0
45	Carter's Oshkosh	81,3	2,3
46	La Senza	81,1	-1,4
46	Les Moulins La Fayette	81,1	6,8
48	MEC	81,0	-3,0
48	Laura	81,0	4,7
50	Golf Town	80,8	0,5
51	Naturalizer	80,7	1,2
52	Sephora	80,4	0,2
53	Patrick Morin	79,2	6,0
54	IGA	78,6	1,2
55	BonLook	78,2	-1,4
56	Hachem	78,1	-5,5
57	Pharmaprix	77,9	-6,4
58	Laura Secord	77,7	0,4
59	Hyba	77,6	-8,1
60	Pattes & Griffes	77,5	Nouveau
61	Frank + Oak	77,3	-4,8
62	DeSerres	77,1	6,2
63	Lilliane Lingerie	76,8	-1,7
63	Lolë	76,8	6,7
65	Souris Mini	76,6	3,1
66	Chlorophylle	76,5	-2,0
66	Chocolato	76,5	Nouveau
68	Dynamite	76,4	2,1
68	Lunetterie F. Farhat	76,4	-5,8
70	Adidas	76,1	10,7
71	Super C	75,6	-0,1
72	Fossil	75,4	8,7
73	Tristan	75,0	3,7
74	Lululemon	74,9	1,5
75	Greiche & Scaff	74,8	-2,2
75	Koodo	74,8	2,8
77	IKEA	74,7	5,8

# Attention de ne bouder aucun canal de vente

L'apparition, pour la première fois cette année, du palmarès Wow de l'expérience client pour le magasinage en ligne de Léger est révélatrice de l'importance grandissante du commerce électronique. La tendance n'est certes pas nouvelle, mais elle s'accélère.

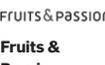
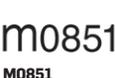
Selon les prévisions du cabinet eMarketer, la croissance annuelle du commerce électronique, en 2018, pour l'ensemble du Canada, avoisinerait les 27%. Et le montant total des ventes en ligne devrait doubler d'ici 2022.

Est-ce le signe avant-coureur de la fin du commerce de détail en magasin? Pas vraiment. Toujours selon eMarketer, la croissance du secteur physique serait de l'ordre de 6% cette année. Des chiffres sensiblement similaires à ceux du Conseil québécois du commerce de détail, sachant que l'écart reste très important entre le commerce physique et en ligne. «Au Canada, 90% des ventes sont encore effectuées en magasin aujourd'hui, relativise JoAnne Labrecque, professeure spécialisée en commerce de détail à HEC Montréal. Un ratio qui ne descendrait qu'à 85% en 2022, selon eMarketer.

«Le commerce en ligne ne pourra pas répondre à tous les types de demande. Cela ne serait d'ailleurs pas la meilleure solution d'un point de vue économique ou écologique», poursuit M<sup>me</sup> Labrecque.

Plutôt qu'une concurrence frontale, le sondage de Léger, réalisé dans le cadre du palmarès Wow, laisse plutôt

## Les plus grandes montées et les plus grandes baisses de l'expérience client en 2018

Magasin	WOW 2018	Variation	Magasin	WOW 2018	Variation
 RENO/DEPÔT Reno-Dépôt	65,1	11,3	 BIRKS Birks	69,1	-11,6
 hr2 Holt Renfrew / hr2	66,4	10,8	 JARDIN mobile Le Jardin Mobile	61,9	-9,6
 stokes Stokes	82,6	10,8	 FRUITS & PASSION Fruits & Passion	83	-9,4
 adidas Adidas	76,1	10,7	 GERMAIN LARIVIÈRE enchante! Germain Larivière	67	-8,9
 m0851 M0851	71,1	9,8	 Mamie Clafoutis Mamie Clafoutis	68,6	-8,6

Source : Léger

entrevoir une complémentarité entre les mondes physique et numérique. «Nous nous sommes rendu compte qu'une personne sur quatre magasine d'abord en ligne, avant de se rendre en magasin, affirme Christian Bourque, vice-président exécutif et associé chez Léger. Cela monte même à une sur deux dans les secteurs de l'électronique ou du livre.» Autrement dit, l'expérience de

«Le numérique est très bien pour l'achat répétitif de produits, mais le magasin traditionnel aura toujours sa place.»

– JoAnne Labrecque, professeure spécialisée en commerce de détail à HEC

«prémagasinage» en ligne déterminera une part non négligeable des ventes en magasin. D'où l'importance de ne bouder aucun des canaux pour les détaillants. «Le consommateur n'est plus prêt à se déplacer pour aller voir un produit, sans savoir s'il sera offert en magasin», illustre par exemple M<sup>me</sup> Labrecque.

Mais le phénomène inverse existe aussi. «Une personne sur dix a fait l'achat d'un produit en ligne après être venue le voir en boutique», observe M. Bourque. D'ailleurs, tous secteurs confondus, 59% des sondés préfèrent acheter en ligne si on leur donne le choix. Autre donnée intéressante pour comprendre l'évolution des pratiques de magasinage: 35% des acheteurs en ligne ont accédé au site du détaillant depuis leur téléphone intelligent (12% par l'application mobile du magasin et 23% par la version cellulaire). Un pourcentage encore plus élevé chez les plus jeunes répondants.

«Le numérique est très bien pour l'achat répétitif de produits de commodité, mais pour la découverte, quand il s'agit d'essayer ou de toucher des produits, sans parler de l'expérience sociale, le magasin traditionnel aura toujours sa place», synthétise M<sup>me</sup> Labrecque. «Le consommateur a l'impression qu'il va payer moins cher en ligne; la pression est donc bien plus forte sur les aspects prix et promotion, affirme Christian Bourque. Le «canal» magasin est amené à évoluer en conséquence.»

Des surfaces moins grandes, plus de proximité entre le consommateur et le produit, plus d'expériences sensibles et interactives: voici les grandes tendances pour améliorer la nature de l'expérience client en magasin. «On s'oriente au final de plus en plus vers des magasins *showroom*», prédit M. Bourque. – Kévin Deniau

Détaillant premier de son secteur d'activités

**Méthologie:** pour calculer l'indice Wow, la firme de recherche Léger a mené une évaluation de l'expérience client chez 209 détaillants du Québec, par le biais d'un sondage en ligne auprès de plus de 15 000 Québécois, de la mi-septembre à la mi-octobre 2018. Chaque détaillant est ainsi évalué par 400 de ses clients récents, âgés de 15 ans et plus, sur 16 dimensions d'expérience client. L'évaluation porte ainsi sur les produits, les prix, le service, le magasin en soi et la personnalisation. Les résultats sont pondérés selon le sexe, l'âge, la région et la langue, de façon à être représentatifs de la clientèle récente de chaque détaillant. – K.D.

Source : Léger

Rang	Détaillant	WOW 2018	Écart avec 2017
77	Victoria's Secret	74,7	-2,1
79	Dormez-vous	74,6	-2,5
79	Sail	74,6	-2,6
81	Jack & Jones	74,4	3,9
81	Michael's	74,4	5,1
83	Maxi	74,2	0,1
84	La diperie	74,1	-3,4
85	Yellow	73,9	8,1
85	L'Aubainerie	73,9	2,2
85	Simons	73,9	-6,4
88	Bizou	73,0	4,1
88	Lunetterie de Costco	73,0	-0,9
90	Vidéotron	72,9	0,6
91	Corbeil Électroménagers	72,8	72,5
91	Costco	72,8	2,1
93	Le glacier Bilboquet	72,7	3,2
94	BMR	72,5	4,0
94	Clément	72,5	1,6
96	J.C. Perreault	72,4	-0,6
97	Home Depot	71,9	7,2
98	Harry Rosen	71,5	2,3
99	Swarovski	71,4	-3,8
99	Rachelle-Béry	71,4	-2,6