



Cinq nouvelles tendances de consommation qui changent la donne

bdc 

index

Milléniaux : à la tête d'une nouvelle ère de consommation	4
Consommateurs familiers avec les technologies mobiles	10
Expérience personnalisée et magasinage sur demande	16
Essor de l'économie du partage	22
Accent sur la santé et le bien-être	28
Annexe: Sources des renseignements	35



introduction

Les tendances de consommation évoluent plus rapidement que jamais. Il n'a jamais été aussi important — voire difficile — pour les entrepreneurs de s'adapter à ces tendances pour demeurer compétitifs et grandir.

À BDC, nous comprenons ce défi. En tant que seule banque canadienne qui se consacre uniquement aux entrepreneurs, nous vouons nos efforts à faciliter votre travail pour que vous puissiez vous concentrer sur ce en quoi vous excellez : faire des affaires.

Notre nouveau rapport *Tendances de consommation* de 2016 actualise les conclusions de notre populaire étude de 2013, *Cinq tendances de consommation qui changent la donne*, l'un des documents de BDC les plus consultés.

Voici ce que nous avons découvert en 2016 :

- 1 La génération du millénaire révolutionne la consommation** — La génération Y, ces jeunes gens ultraconnectés nés entre 1980 et 2000, est au cœur de la profonde transformation des habitudes d'achat de tous les consommateurs. Ces acheteurs généralement avisés ont tendance à dépenser moins et ne sont pas particulièrement fidèles aux marques.
- 2 Les appareils mobiles font la loi** — Les Canadiens adorent leurs appareils mobiles, surtout lorsqu'ils magasinent. Les entreprises doivent non seulement être présentes en ligne, mais offrir également un site Web compatible avec ces appareils.
- 3 Il n'y a pas de solution universelle** — Les consommateurs réclament de plus en plus une touche personnelle. En ciblant la clientèle au moyen de messages et d'expériences personnalisés, on améliore considérablement ses résultats.
- 4 Le partage a la cote** — Les Canadiens participent avec enthousiasme à l'économie du partage, un marché de 15 milliards de dollars à l'échelle mondiale, car ils veulent économiser grâce à des services comme Uber et Airbnb.
- 5 Les Canadiens se soucient davantage de leur santé** — Cette tendance, qui se renforce de jour en jour et touche tous les groupes d'âge, encourage les consommateurs à rechercher des produits naturels et des aliments plus sains.

Comment devez-vous réagir à ces tendances majeures ? À l'aide d'études de cas et de recherches, nous vous expliquons comment l'évolution des comportements de consommation influence votre entreprise et vous faisons découvrir les occasions et les stratégies dont vous pouvez tirer parti dès maintenant pour rendre votre entreprise plus compétitive.

Ce rapport a été préparé par l'équipe Recherche et analyse économique du service Marketing et Affaires publiques de BDC. Le lecteur est l'unique responsable de l'usage qu'il fait de l'information qui y est présentée. Nous remercions KPMG d'avoir participé à la préparation de document.



①

**Milléniaux :
à la tête d'une
nouvelle ère de
consommation**



Milléniaux : une génération connectée qui veut vivre des expériences extraordinaires

Qui sont-ils ?

Nés entre 1980 et 2000 (âgés de 16 à 36 ans), appelés parfois « génération Y », ils représentaient 28 % de la population canadienne en 2014 (9,9 millions de personnes). D'ici 2020, les milléniaux auront entre 20 et 40 ans et auront gravi les échelons professionnels.

Une génération connectée

Particulièrement actifs en ligne, ils forment une génération dite « connectée ». Ils magasinent en ligne et utilisent des appareils mobiles. Les réseaux sociaux influencent leurs achats.

- **Utilisent un téléphone intelligent** : 81 % des milléniaux; 72 % de la génération X; 46 % des baby-boomers
- **S'informent à l'aide des réseaux sociaux** : 66 % des milléniaux; 53 % de la génération X; 40 % des baby-boomers
- **Magasinent en ligne** : 92 % des milléniaux; 82 % de la génération X; 74 % des baby-boomers

Habitudes de dépense

La majorité des milléniaux sont prêts à dépenser plus pour suivre les tendances et sont rarement fidèles aux marques. Pour les séduire, les fabricants et détaillants devront réinventer continuellement et rapidement leur offre, leur expérience et leur image de marque.

- Les milléniaux dépensent moins en produits de consommation courante et économisent moins. Toutefois, ils n'hésitent pas à dépenser pour vivre une expérience extraordinaire.
- 57 % des milléniaux sont prêts à dépenser plus pour suivre les tendances; 56 % affirment ne pas être fidèles aux marques.

Génération X : moins nombreux, mais au sommet de leur carrière

Qui sont-ils ?

Nés entre 1966 et 1979, ils représentaient 17 % de la population canadienne (plus de 6,2 millions de personnes) en 2014. Ils ont commencé à travailler durant un ralentissement économique et sont actuellement au sommet de leur carrière et de leur situation financière. Bien que moins connectés que les milléniaux, leurs comportements de consommation ressemblent plus à ceux des milléniaux qu'à ceux des baby-boomers.

Les baby-boomers ont toujours le plus grand pouvoir d'achat à court terme

Qui sont-ils ?

Nés entre 1946 et 1965, ils ont commencé leur carrière à la fin des années 70. Les plus vieux d'entre eux ont atteint l'âge de la retraite et des millions d'autres seront dans la même situation au cours des prochaines années. En 2014, ils représentaient 27% de la population canadienne (plus de 9,5 millions de personnes).

Pouvoir d'achat

La génération X et les baby-boomers ont un plus grand pouvoir d'achat...

- En 2010, le revenu disponible moyen des Canadiens de 50 à 54 ans était de 44 000\$, par rapport à 41 000\$ pour ceux de 40 à 44 ans et 28 000\$ pour ceux de 25 à 29 ans.
- D'ici dix ans, les baby-boomers contrôleront plus de 70% de la richesse au Canada..

... mais les milléniaux influencent les habitudes de consommation des autres générations.

- En 2011, deux jeunes adultes sur cinq (20 à 29 ans) vivaient chez leurs parents, contre un sur quatre en 1981.
- Très actifs sur les réseaux sociaux, les milléniaux sont des «fiseurs de tendances» qui influencent les habitudes de consommation des autres générations.

Stratégies d'entreprise

Améliorez l'expérience client dans tous les canaux

Puisque les milléniaux sont moins fidèles aux marques, l'expérience client devient plus importante que jamais.

Ce sur quoi les entreprises doivent se concentrer :

- Comprendre les besoins des clients actuels et potentiels.
- Gérer et dépasser les attentes des clients à toutes les étapes de l'expérience client.
 - D'abord : comprendre les différentes étapes (examen, évaluation, achat, après l'achat);
 - Ensuite : cerner les attentes des clients à chaque étape;
 - Enfin : repérer les occasions d'amélioration afin de minimiser l'effort pour les clients.
- Personnaliser le service pour fidéliser les clients (envoi d'offres personnalisées).

Ce dont les entreprises pourraient tirer profit :

- Rendre les produits accessibles aux clients au moment et à l'endroit qui leur conviennent.
- Analyser les données et les informations sur la consommation afin d'offrir un parcours ciblé et significatif.
- Assurer la simplicité et la commodité de tous les canaux.



Développez une marque forte

Les entreprises doivent créer une marque qui interpelle efficacement leurs différentes clientèles.

- Reliez la marque aux priorités et valeurs des clients (position sociale, aventure, enthousiasme, voyages, bien-être, etc.).
- Promouvez la marque et être actif sur les réseaux sociaux, car les décisions d'achat des consommateurs sont plus influencées par la famille, les amis et les étrangers que par les « experts ».

Les entreprises doivent adapter leur stratégie de marketing pour mieux réagir à l'évolution des comportements de consommation.

- Créez du contenu de grande qualité, attirer les gens par des renseignements et du contenu dynamique.
- Privilégiez les appareils mobiles.
- Intégrez des vidéos.
- Visez la simplicité avant tout.
- Favorisez l'expression personnelle en permettant la collaboration.
- Soyez honnêtes, transparents et dignes de confiance.
- Soyez actif là où sont les clients (réseaux sociaux les plus populaires, comme Snapchat) et parlez leur langage (mot-clic, hashtag, emoji, etc.).

Des milléniaux aux mères au travail, en passant par les baby-boomers

Fondée en 2014, COOK IT a changé les perceptions en offrant aux consommateurs québécois un moyen en ligne pratique, sain et amusant de préparer le souper.

Inspirée par les tendances d'Europe et de New York, et propulsée par sa passion pour l'alimentation, les réseaux sociaux et l'entrepreneuriat, Judith Fetzer a fondé COOK IT en juin 2014.

COOK IT livre à ses clients des recettes conçues par des chefs et prêtes à cuisiner sous forme d'ensemble d'ingrédients frais emballés sous vide.

Proposition de valeur : cuisine simple et amusante, même la semaine

Avec des ingrédients locaux préemballés, préparez vous-même des repas conçus par des chefs dont vous serez fier en moins de 30 minutes.

Modèle d'affaires

Le modèle de COOK IT est assez complexe. Environ 1 000 boîtes différentes sont livrées chaque semaine. Des processus clairs, rigoureux et efficaces sont requis.

Pour que les prix restent raisonnables, COOK IT négocie avec des fournisseurs locaux. La quantité minimale de chaque commande est de quatre portions afin d'assurer un certain volume de vente.

Le modèle par abonnement augmente la récurrence des revenus.

Au début, le client typique de COOK IT était un jeune professionnel urbain, très actif sur les réseaux sociaux, cuisinomane, avec un emploi très créatif (par exemple, une entreprise en démarrage ou une agence de relations publiques).

Avec le modèle par abonnement et l'engouement créé par la plus jeune génération, les clients de COOK IT incluent maintenant de jeunes familles bien nanties (parents occupés qui aiment bien manger et faire les choses eux-mêmes) et même des baby-boomers (environ 20 %) qui ont le temps de cuisiner et que l'offre intéresse.

La marque et la proposition de valeur de COOK IT répondent parfaitement aux attentes des milléniaux... et des amateurs de cuisine plus âgés!

- Approche **pratique**, amusante et à faire soi-même;
- **Communauté** pour échanger des idées et **expérience** à partager sur les réseaux sociaux;
- Passion pour les **aliments** locaux et de qualité;
- **Innovation** continue (nouvelles recettes chaque semaine conçues par des chefs montréalais, selon la saison);
- Programme de reconnaissance pour les meilleurs clients.

« Notre clientèle évolue progressivement de milléniaux à la mode et connectés, à des mères qui travaillent! »



Ambition et priorités de croissance

- Étendre la zone de livraison à l'ensemble du Québec et même à l'Ontario (2017).
- Ajouter plus d'entrées et de desserts, une «trousse hebdomadaire» et des recettes sans gluten.
- Créer une boutique en ligne pour vendre les produits de producteurs et artisans locaux.

Conseils aux entrepreneurs!

- Investissez dans votre image de marque : logo attrayant, photos professionnelles, histoire à raconter.
- Prenez le plus possible le virage numérique (y compris appareils mobiles).
- Gérez votre présence sur les réseaux sociaux en étant authentiques.
- Rapprochez-vous de vos clients en leur offrant un excellent service et en vous impliquant dans la communauté.

Facteurs clés de réussite

- Création d'une « communauté COOK IT » regroupant des cuisinomanes de tous les âges
- Promotion de la marque par une stratégie de relations publiques multicanaux (entrevues, journaux, radio, blogues, réseaux sociaux)
- Exploitation à faible coût des réseaux sociaux (approche « 2.0 » réelle); Facebook pour collecter des données et former une communauté; Instagram pour partager les expériences et augmenter le taux de conversion
- Création d'un site Web réactif (compatible avec toutes les plateformes mobiles)
- Solide équipe de service à la clientèle et service personnalisé
- Aucun compromis sur la qualité de la nourriture
- Modèle par abonnement pour encourager et diversifier la clientèle



②

Consommateurs familiers avec les technologies mobiles



Les Canadiens sont de plus en plus familiers avec les technologies mobiles et leurs attentes sont plus élevées

Parmi les membres du G8, le Canada a le deuxième plus haut taux de pénétration d'Internet. Toutefois, les entreprises canadiennes sont en retard en matière de virage numérique :

- Les entreprises canadiennes sont au 7^e rang des dépenses en informatique; elles investissent 42 % moins que les entreprises américaines.
- Des spécialistes prédisent que d'ici 2020, 85 % des interactions entre les consommateurs et les entreprises se feront sans contact humain.
- 90 % des consommateurs visitent le site Web d'une entreprise avant de demander des renseignements par courriel ou par téléphone.

Les consommateurs mobiles réinventent le parcours de magasinage

L'utilisation de téléphones intelligents est en hausse. L'accès immédiat à l'information influence les décisions d'achat et chaque étape de l'expérience client.

Avant l'achat

- 41 % des Canadiens vont sur Internet pour trouver des idées, 35 % préparent leurs achats en magasin en choisissant d'avance les articles et en vérifiant s'ils sont en stock, etc.
- 82 % des utilisateurs américains de téléphone intelligent consultent celui-ci en magasin pour les achats qu'ils s'apprentent à faire.

À l'achat

- Le quart des acheteurs américains changent d'idée au sujet de l'achat d'un article lorsqu'ils sont à la caisse, après avoir consulté leur téléphone intelligent.
- Le tiers des achats des Américains se font de manière imprévue, suite à l'obtention de renseignements trouvés à l'aide d'un téléphone intelligent.
- Les Canadiens utilisent de plus en plus leur téléphone pour payer leur achat en magasin (28 % en 2014 contre 12 % en 2012).

Après l'achat

- 38 % des acheteurs consultent l'état de leur commande en ligne sur leur téléphone intelligent.

Sources : Voir annexe; Analyse de KPMG

Génération X : l'adoption des téléphones intelligents et tablettes explose

Téléphones intelligents : Quatre utilisateurs de téléphone mobile sur cinq possèdent un téléphone intelligent (au lieu d'un simple cellulaire).

Tablettes : plus d'un Canadien sur quatre possède une tablette.

Les milléniaux passent la moitié de leur temps en ligne sur un téléphone intelligent et 11 % sur une tablette.

Les compagnies inter-entreprises sont elles aussi en ligne...

Plus de la moitié (57 %) du processus d'achat interentreprises a lieu avant de contacter l'équipe de vente.

Les pressions des leaders de l'industrie propulsent le virage numérique du commerce interentreprises.

Par exemple

On s'attend à ce que ces compagnies offrent l'achat et la vente en ligne.

Les transactions d'approvisionnement se font de plus en plus par Internet.

On remarque un intérêt croissant pour passer des commandes à l'aide d'appareils mobiles.

Les consommateurs s'attendent à avoir accès à un site compatible avec les appareils mobiles

La plupart des clients s'attendent à ce que les sites Web soient compatibles avec les appareils mobiles. De plus en plus utilisées, les applications mobiles façonnent déjà les besoins des consommateurs.

- La majorité des consommateurs disent qu'il est plus facile de trouver des renseignements sur un site optimisé pour appareils mobiles. Plus du quart quittent les sites Web qui ne le sont pas.
- Les utilisateurs de téléphones intelligents passent la majorité de leur temps à utiliser des applications mobiles. En 2015, le temps moyen passé sur une application a augmenté de 21%.
- 85% des gens préfèrent les applications mobiles locales (installées sur les appareils pour une meilleure performance) aux sites Web compatibles.
- La majorité des entreprises américaines et européennes de pointe ont un site Web de commerce mobile (M-Com) et la moitié ont une application de commerce mobile fonctionnant sur iOS.

Stratégies d'entreprise

Optimisez votre présence numérique pour augmenter vos ventes et votre notoriété

Pour devenir numériques, les entreprises ont besoin de canaux optimisés pour toutes les plateformes, d'applications pertinentes, d'une présence sur les réseaux sociaux et, surtout, d'un site Web réactif et performant. Les pratiques exemplaires actuelles incluent :

Essentielles:

- Site Web décrivant clairement la gamme de produits et de services et fournissant des coordonnées.
- Stratégies performantes et intégrées de référencement naturel et de marketing dans les moteurs de recherche pour augmenter l'achalandage.
- Pour le commerce interentreprises : site Web transactionnel performant et sécurisé servant d'outil de vente, avec fonctions standards de commande par appareils mobiles.
- Un site Web adapté aux appareils mobiles est essentiel à une présence multiplateforme; de tels sites façonneront les besoins futurs des consommateurs.

Recommandées:

- Page d'accueil avec renseignements rassurants, au style créatif et au contenu et fonctionnalités pertinents (p. ex. localisateur de magasin, liste des articles vus).
- Interface conviviale avec barre de navigation rapide, outil de recherche facile d'emploi offrant des suggestions et dotés de filtres intelligents pour plus de commodité.
- Contenu marketing de grande qualité et inspirant (blogues, tutoriels, conseils, essais, etc.) pour rehausser la crédibilité.
- Service de soutien à la clientèle très accessible (clavardage en temps réel, centre d'appels) pour rassurer les clients.



Attentes des consommateurs

Facteurs de différenciation

Avant l'achat

- Obtenir des renseignements précis sur les produits et services.
- Être inspirés par l'offre.
- Vivre, sur l'appareil de leur choix, une expérience similaire au magasinage en personne.
- Obtenir des conseils et des astuces.
- Accéder à des options d'évaluation et de comparaison.

Être présent et visible grâce à :

- du contenu pertinent, dynamique et compatible avec les appareils mobiles;
- une présence pertinente sur les réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, etc.);
- des vidéos attirantes.

À l'achat

- Payer rapidement, de façon sécuritaire et intuitive.
- Personnaliser la transaction (p. ex. diverses options de livraison).
- Obtenir la livraison gratuite lorsque possible.
- Obtenir du soutien et des renseignements par l'équipe de service à la clientèle.

Offrir des fonctions efficaces :

- Application de portefeuille intégrée.
- Finalisation facile de la transaction (comme la commande en 1-Click d'Amazon).
- Service à la clientèle en temps réel (vidéo ou clavardage).
- Plusieurs modes de paiement (p. ex. PayPal).

Après l'achat

- Obtenir une confirmation du traitement de la commande et un suivi de son état.
- Avoir accès à un service de livraison rapide et fiable.
- Obtenir un service personnalisé (dont retours faciles).
- Partager leur expérience avec d'autres clients.

Communiquer avec les clients après l'achat :

- Courriels de confirmation de commande, d'expédition et de sondage de satisfaction de la clientèle.
- Fonction de suivi des colis pour appareils mobiles.
- Programmes de fidélisation personnalisés.

Studio F/X

Prendre le virage numérique pour accroître et diversifier sa clientèle

Fondée en 1999 à Vancouver, Studio F/X vend du maquillage d'effets spéciaux en magasin et en ligne partout au Canada.

Initialement détaillant de cosmétiques au service des Vancouveroises de 30 à 60 ans, Studio F/X a constaté un besoin en maquillage d'effets spéciaux et un intérêt croissant pour ces produits dans les sociétés de production de films et d'émissions de télévision tournant dans la région de Vancouver. Studio F/X a donc emménagé dans une boutique plus vaste dotée de son propre studio d'effets spéciaux.

Après cette transition, la clientèle de Studio F/X s'est complètement transformée : 90 % de ses clients actuels proviennent du milieu artistique (acteurs, producteurs de cinéma, écoles de théâtre, opéras, drag queens, artistes et participants du ComicCon, etc.), et la valeur moyenne des transactions est passée à environ 3 000 \$ par client.

Il y a deux ans, la propriétaire, Carla Antrobus, a lancé une boutique en ligne transactionnelle pour atteindre d'autres marchés et stimuler ses ventes.

Les ventes en ligne représentent maintenant 30 % du chiffre d'affaires de Studio F/X et augmentent sans cesse !

Les clients de studio f/x sont des artistes, amateurs de maquillage et producteurs de télévision et de cinéma canadiens.

Studio F/X a investi énormément dans sa stratégie numérique :

- Développement d'une plateforme en ligne maison à navigation facile et riche contenu afin de rehausser l'expérience des utilisateurs.
- Référencement naturel basé sur la publicité en ligne par mots clés afin d'améliorer le classement du site dans les résultats de recherche.
- Site Web entièrement adapté aux appareils mobiles.

Studio F/X a augmenté son achalandage en magasin grâce à sa plateforme en ligne.

L'expérience en ligne couvre tout le parcours de magasinage

- **Avant l'achat** : expérience en ligne identique à celle en magasin (facile, pratique, visuelle, audacieuse).
- **Achat et paiement** : Studio F/X accepte tous les modes de paiement, dont PayPal, qui a beaucoup stimulé les ventes en ligne. « L'ajout de PayPal est la meilleure chose que j'ai jamais faite ! », s'exclame Mme Antrobus.
- **Après l'achat et la livraison** : livraison gratuite pour commandes de plus de 100 \$; commandes expédiées en 24 h et fonction de suivi des commandes.

« Le virage numérique a fait bondir mon chiffre d'affaires ! »



Ambition et priorités de croissance

- Atteindre un chiffre d'affaires de 1 million de dollars.
- Améliorer la stratégie de référencement naturel.
- Utiliser les mégadonnées pour augmenter les ventes et mieux répondre aux besoins des clients.
- Créer une application mobile.

Conseils aux entrepreneurs !

- N'hésitez pas à prendre le virage numérique, car le rendement de cet investissement est phénoménal! L'avenir de la vente passe par le numérique et les entreprises doivent suivre le rythme.
- Acceptez tous les modes de paiement et offrez un excellent service à la clientèle.
- Maintenez une présence uniforme dans tous les canaux (en magasin, en ligne, sur les appareils mobiles) ainsi que tout au long du parcours de magasinage.

Facteurs clés de réussite

- Répondre immédiatement aux clients grâce à un service à la clientèle hors pair.
- Miser avant tout sur le service à la clientèle, tant en magasin qu'en ligne.
- Offrir une plateforme mobile assortie d'un site Web entièrement adapté aux appareils mobiles.
- Garder à l'esprit que tout le monde possède un cellulaire et s'en sert pour commander des produits!

Avec plus de 400 clients par jour qui consultent chacun en moyenne 10 pages de la boutique en ligne, le plus grand défi de Studio F/X est de transformer l'expérience de magasinage en achats.



**Expérience
personnalisée
et magasinage
sur demande**



Les consommateurs veulent un service personnalisé

Les consommateurs recherchent de plus en plus une interaction personnalisée sur toutes les plateformes et des offres sur mesure qui leur feront vivre une expérience de magasinage plus pertinente.

La personnalisation encourage l'achat et fait augmenter la valeur du panier.

- Les trois quarts des consommateurs américains préfèrent traiter avec des entreprises qui utilisent leurs renseignements personnels pour rendre leur expérience de magasinage plus pertinente.
- Près de neuf Américains sur dix affirment que la personnalisation influence leurs achats.
- 51% des consommateurs canadiens et américains dépensent plus si on leur présente une offre personnalisée en ligne.
- En Amérique du Nord, les entreprises qui personnalisent l'expérience en ligne et surveillent leurs ventes ont vu celles-ci grimper de 19 % en moyenne.
- Plus de la moitié des détaillants américains qui offrent des recommandations automatisées de produits ont augmenté la valeur moyenne des commandes d'une année à l'autre.

Les courriels personnalisés sont bien perçus par les consommateurs... s'ils sont pertinents.

- En Amérique du Nord, les courriels déclenchés produisent un taux de clics publicitaires 119% plus élevé que les courriels « ordinaires ».
- La moitié des consommateurs nord-américains disent recevoir des courriels non pertinents de détaillants.
- Huit consommateurs américains sur dix qui ont accepté qu'une entreprise leur envoie des courriels ne se plaindraient pas d'en recevoir davantage si ces messages supplémentaires tenaient compte de leurs habitudes de magasinage.

Près de deux Canadiens sur cinq passent plus de cinq heures par semaine à regarder du contenu en ligne. Plus les consommateurs sont jeunes, plus la tendance est forte (86% des milléniaux, contre 53% des 55 ans et plus).

60% des utilisateurs d'Internet aux États-Unis sont prêts à payer pour un service de livraison le même jour.

- Aux États-Unis, plusieurs détaillants, dont Amazon, offrent la livraison en une heure dans certaines villes.
- Au Canada, Postes Canada a lancé un service de livraison le même jour dans certaines villes du pays.

Le culte de l'immédiat : sur demande!

L'accès instantané à des produits virtuels a influencé les comportements des consommateurs.

L'apparition de comportements à gratification immédiate chez les consommateurs est favorisée par les applications qui permettent de commander par appareil mobile des services physiques (non virtuels), par exemple un moyen de transport, une table au restaurant, la livraison d'un bien quelconque, des services personnels ou professionnels.

Certaines entreprises qui offrent des produits et services sur demande ont diversifié leur modèle d'affaires et proposent désormais la livraison à domicile, le service cliquer et ramasser ou une combinaison des deux (par exemple, service FlexiLivraison de Postes Canada).

Les services « cliquer et ramasser » (commandes en ligne ramassées au magasin pendant les heures d'ouverture) gagnent en popularité.

- Leurs avantages sont la hausse de l'achalandage en magasin, l'absence de subvention des coûts de livraison et le contrôle de l'expérience du client.
- Des détaillants canadiens comme Rona et Home Depot ont adopté ce modèle.

La prolifération des produits et services personnalisés pousse les fabricants de grandes marques à adapter leurs pratiques de fabrication en conséquence et à combiner les principes de production à valeur ajoutée à des tactiques de fabrication sur commande pour demeurer rentables. Les nouvelles technologies de fabrication (par exemple, fabrication flexible et impression 3D) permettent de personnaliser à moindre coût une grande quantité de produits et de réinventer les méthodes et les chaînes d'approvisionnement conventionnelles.

Stratégies d'entreprise

Offrez un marketing personnalisé

Une interaction personnalisée avec les clients permet de leur fournir une plus grande valeur. Cette approche est axée sur la livraison d'un contenu pertinent, sur mesure et basé sur des données.

L'analyse efficace de l'information est le seul moyen de bien comprendre les clients. Les données peuvent provenir de diverses sources, y compris les plaintes, les clients mystère, les sondages, les commentaires et les réseaux sociaux.

Utilisez des données pertinentes pour personnaliser les tactiques de marketing :

- Promouvez des offres exclusives adaptées au profil de l'utilisateur, à ses achats antérieurs et à son historique de navigation.
- Utilisez des courriels déclenchés pour présenter des renseignements pertinents, opportuns et personnalisés.
- Personnalisez le contenu et la fréquence des communications.
- Recommandez des produits en fonction des achats antérieurs ou de l'historique de navigation.
- Personnalisez les programmes de fidélisation en fonction des données sur les consommateurs.
- Recourez à des techniques de vente croisée fondées sur des données particulières à chaque utilisateur.



Repensez le modèle de fabrication conventionnel

Afin de minimiser les risques et désavantages d'une personnalisation accrue des produits (réduction des profits, variété non rentable, hausse des quantités en stock, complexité de la production, gamme dispendieuse, etc.), les fabricants doivent repenser leur modèle d'affaire opérationnel et adopter certaines pratiques exemplaires, par exemple :

- Choisir des caractéristiques ajoutant une véritable valeur dans l'esprit des clients, tout en limitant les stocks superflus.
- Éviter de proposer trop de choix aux clients.
- Faire participer les clients à la création de produits.
- Optimiser la gamme en privilégiant les produits clés.
- Ajouter aux produits de base des caractéristiques ou options personnalisées simples.

Prenez le virage « sur demande »

Avec le temps, les entreprises prospères seront de plus en plus en mesure de cerner les attentes des consommateurs en fonction du magasinage sur demande. Des secteurs comme les transports, la restauration, l'alimentation et les services personnels tirent déjà parti de cette tendance.

Déterminez le modèle le mieux adapté à leur clientèle :

- Livraison à domicile.
- Service cliquer et ramasser.
- Combinaison des deux, à différents degrés et avec différentes caractéristiques pour maximiser les résultats.

Autres aspects à considérer :

- **Marketing** : quelles sont les options optimales en matière de gamme de produits, de tarification et de stratégie promotionnelle ?
- **Logistique et exploitation** : quels sont les modèles optimaux de transport, d'entreposage et de distribution ?
- **Informatique** : quel est le meilleur moyen de garder les systèmes informatiques à jour ?
- **Finances** : quel est le délai acceptable de récupération des investissements (par exemple, coûts associés à la livraison gratuite) ?

Bonlook

Concurrence déstabilisante dans le secteur des lunettes d'ordonnance

Fondée en 2011, Bonlook vend en ligne des lunettes d'ordonnance originales, abordables et tendance.

La mission de Bonlook est de changer la façon dont les gens achètent leurs lunettes en leur offrant des produits auxquels ils n'auraient pas songé ou qu'ils n'auraient pas pu s'offrir autrement. Bonlook révolutionne l'expérience de magasinage omnicanal avec sa gamme de lunettes d'ordonnance tendance et une expérience client physique et virtuelle impeccable et homogène.

Le modèle d'affaires de Bonlook repose sur des lunettes mode abordables et un service à la clientèle hors pair. L'entreprise a réduit considérablement le coût des lunettes en éliminant l'intermédiaire.

Bonlook propose plus de 250 modèles de lunettes conçus à Montréal et fabriqués outre-mer. Auparavant en ligne seulement, l'entreprise compte désormais un nombre croissant de magasins de détail afin d'offrir un service de prise de mesures, un soutien personnalisé ainsi que des ajustements gratuits effectués par des opticiens.

Quatre volets de personnalisation : chaque commande est unique

- ① **Produit personnalisé** : des lunettes pour tous les visages et pour toutes les ordonnances.
- ② **Navigation Web personnalisée** : navigation adaptée à l'emplacement géographique des utilisateurs (langue et devise) et bientôt optimisée pour tenir compte du sexe, du profil, de l'âge et des achats antérieurs de chaque client. Bonlook offre aussi un outil d'essai virtuel disponible sur le Web et sur les appareils mobiles.
- ③ **Segmentation des courriels** : Bonlook a créé un algorithme de personnalisation des courriels selon différents profils de client (sexe, emplacement, achats antérieurs, etc.).
- ④ **Expérience d'achat personnalisée** : possibilité de parcours unique pour chaque client dans les divers canaux (des réseaux sociaux aux sites Web; du kiosque aux plateformes en ligne, etc.).



Ambition et priorités de croissance

- Bonlook prévoit une forte croissance de ses revenus en 2016 et ouvrira bientôt dans de grands centres commerciaux des boutiques qui seront le prolongement de ses activités en ligne.
- Elle prévoit intensifier sa présence au Canada et il ne serait pas étonnant de la retrouver aux États-Unis dans quelques années.

Conseils aux entrepreneurs!

- Ne négligez pas l'administration en faveur du service! Les opérations et les technologies sont primordiales pour assurer la rapidité et l'exactitude des livraisons. Les entreprises prospères contrôlent leur logistique et leurs opérations et elles tirent profit d'une excellente plateforme Web et d'une analyse efficace des données

Facteurs clés de réussite d'une personnalisation efficace

« Nous devons au moins la moitié de notre succès à l'administration. »

- Accent sur les opérations et recours à une équipe administrative compétente et efficace.
- Équipe et plateforme informatiques de premier ordre et base de données riche et fiable sur les clients.
- Expérience et présence uniformes dans tous les canaux (appareils mobiles, Web, réseaux sociaux et boutique).
- Livraison rapide des produits.
- Service à la clientèle facile d'accès.



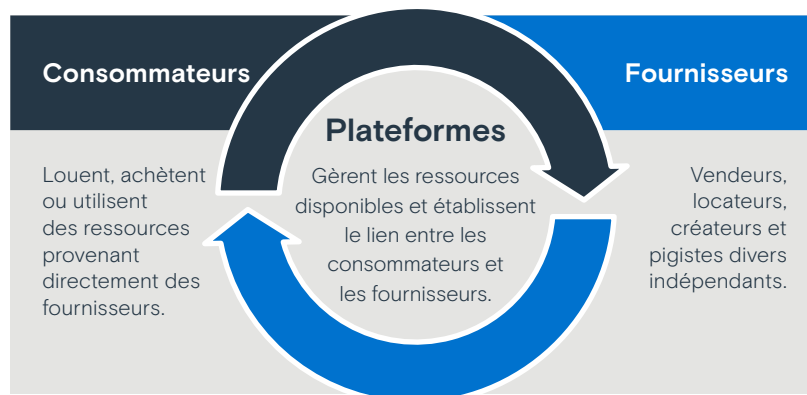
④

Essor de l'économie du partage



Partagez plutôt que posséder les produits et services

Les entreprises collaboratives ou d'économie du partage fonctionnent selon un nouveau modèle économique selon lequel la propriété et l'accès sont partagés entre des sociétés, des entreprises en démarrage et des gens. Ces entreprises offrent souvent des plateformes qui tentent de mettre en correspondance, en temps réel, des sources indépendantes d'offre et de demande. Les gens obtiennent les uns des autres les produits et services qu'ils désirent au lieu de faire affaire avec des marques établies, qui étaient auparavant leur seule option.



L'économie du partage devrait rallier la majorité des consommateurs

Plus de la moitié des consommateurs nord-américains sont prêts à partager leurs actifs personnels pour réaliser des gains financiers.

- 45 % des Canadiens sont prêts à louer leurs biens à d'autres personnes; 42 % sont prêts à louer les biens d'autres personnes.
- Cette ouverture est probablement causée par la perception qu'on paie ainsi moins cher pour des produits et services (63 % des Ontariens affirment que les services partagés sont plus abordables que les services conventionnels).

Même si les consommateurs disent être ouverts à l'économie du partage, le taux d'adoption est relativement faible.

- 7 % des Américains sont des fournisseurs dans l'économie du partage; ils font partie de tous les groupes d'âges et de revenus.
- La moitié des fournisseurs sont des milléniaux et des membres de la génération X (âgés de 25 à 44 ans). Les baby-boomers représentent un cinquième des fournisseurs.

Uber et Airbnb, par exemple, sont considérées comme des références dans cette économie.

- Uber est l'application de transport la plus téléchargée de Google Play au Canada avec 10 à 50 millions de téléchargements.
- Au Canada, 52 nuitées sont réservées chaque année chez l'hôte Airbnb moyen.

L'économie du partage touche plusieurs secteurs d'activité, comme le montre l'illustration à droite.

Pour 2015, on estime que les revenus mondiaux des entreprises de l'économie du partage s'élèvent à 15 milliards de dollars et il est prévu que les revenus mondiaux de ce secteur atteindront 335 milliards de dollars d'ici 2025. Cette croissance exponentielle, également observée au Canada, est stimulée par trois forces du marché :

- Technologie (technologies mobiles, réseaux sociaux).
- Société (désir de tisser des liens, importance de la durabilité, augmentation de la densité de population).
- Économie (monétisation de ressources inactives dans une conjoncture

Exemples de secteurs affectés par l'économie du partage



Stratégies d'entreprise

Toujours réinventez le modèle d'affaires et remettez en question le statu quo

Dans un monde ultraconnecté en constante évolution, aucun modèle d'affaires ne peut être tenu pour acquis.

Les perturbateurs actuels seront perturbés à leur tour; les modèles devront s'adapter ou disparaître.

Pour demeurer pertinentes dans le monde actuel, les entreprises doivent tenir à jour leur modèle d'affaires et leur proposition de valeur.

Quelques astuces:

- Comprendre les facteurs de réussite d'un modèle d'affaires et les risques qu'il comporte (analyse FFPM).
- Articuler la proposition de valeur (comment le modèle d'affaires crée-t-il et livre-t-il la valeur aux clients?).
- Se tenir au courant des tendances et des autres perturbateurs de l'industrie.
- Repérer les signaux indiquant la nécessité de renouveler le modèle d'affaires et déterminer si l'effort en vaut la peine.
- Utiliser l'approche à valeur ajoutée (conception, construction, essai, apprentissage et itération).



Prenez le virage « sur demande »

Compte tenu de la popularité de l'économie du partage, les entreprises ont tout intérêt à suivre la tendance plutôt qu'à y résister.

Pour participer à l'économie du partage :

- évaluez les occasions de collaboration avec d'autres entreprises pour réduire le coût pour les clients ou pour offrir une plus grande valeur; par exemple, aux États-Unis, Home Depot a récemment livré des arbres de Noël sur demande en recourant aux conducteurs Uber inactifs, et l'agence de placement Kelly Services a collaboré avec oDesk, une plateforme de recherche de pigistes, afin d'offrir des effectifs sur demande;
- évaluez la possibilité de partager des biens physiques ou non (par exemple, espace, compétences, contenu numérique), et de monétiser les capacités excédentaires;
- explorez la possibilité d'élargir le choix de produits et services grâce à l'économie du partage;
- un détaillant pourrait réévaluer son espace de vente au détail et en louer à un autre fournisseur dans le cadre d'un partenariat, ou encore tenir une boutique éphémère sur des plateformes comme Storefront.

Il peut être avantageux de remettre régulièrement en question votre plan d'action, de réinventer votre modèle d'affaires et d'être à l'avant-garde des tendances.

Jumeler des artistes vocaux indépendants du monde entier à des entreprises Fortune 500

Fondée en 2004 en tant que compagnie numérique, Voices.com est maintenant une place de marché en ligne populaire qui jumelle plus de 125 000 chanteurs à des producteurs.

L'ingénieur audio David Ciccarelli et sa femme, Stephanie ont conçu la première version du site Web afin d'aider les petites entreprises locales à embaucher des artistes vocaux. Peu de temps après, des artistes vocaux indépendants d'autres provinces (y compris des francophones du Québec) et même des États-Unis s'y sont abonnés. Le succès de Voices.com ne s'est pas démenti depuis!

Proposition de valeur

« Place de marché » complète jumelant des artistes vocaux à des producteurs, à des chaînes de radio et de télévision, à des agences de publicité et à des entreprises Fortune 500.

Modèle d'affaires : cybermarché à portée tant locale que mondiale

- Voices.com est principalement un marché en ligne où s'échangent des actifs conceptuels plutôt qu'une pure plateforme de l'économie du partage pour l'échange de biens matériels.
- Les artistes s'y abonnent gratuitement ou moyennant des frais (pour bénéficier de plus d'avantages). Les embaucheurs y publient leurs annonces gratuitement et l'algorithme VoiceMatch explore ensuite les milliers de profils inscrits pour trouver les artistes répondant aux exigences. Les projets sont achevés dans un délai de 24 à 48 heures, accélérant le temps de production et permettant d'économiser des milliers de dollars en frais d'agents.
- Voices.com monétise la transaction à 10 %.
- 80 % des artistes sont aux États-Unis, 5 % au Canada, 5 % au Royaume-Uni et 10 % **ailleurs dans le monde.**

3,1 millions de pages vues par 400 000 utilisateurs uniques.

Entreprise **suivie par 300 000 personnes** sur Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube.

250 000 utilisateurs abonnés (125 000 artistes et 125 000 clients embaucheurs par le site Web Voices.com).

3 500 demandes publiées chaque mois.

« L'économie du partage est là pour rester! Ses acteurs rendent le marché plus efficace. »



Ambition et priorités de croissance

- Avec une croissance de plus de 554 % entre 2009 et 2014, Voices.com est 11^e au palmarès Profit 500 des entreprises affichant la croissance la plus rapide au Canada.
- Voices.com prévoit une augmentation de son taux d'abonnement de plus de 120 % en 2016.

Conseils aux entrepreneurs !

Aux entreprises plus conventionnelles :

- « Découvrez comment vous pouvez participer à l'économie du partage et soyez partenaires plutôt que concurrents ! »

À ceux qui veulent adopter l'économie du partage :

- « Mettez d'abord vos idées en pratique, abandonnez ce qui ne fonctionne pas et continuez de suivre les tendances. »
- Au sujet des prix : « Il est impossible de les contrôler, mais vous voulez éviter que les frais de transaction soient inférieurs aux coûts fixes. »
- « C'est le problème de l'œuf ou la poule. Il faut à la fois des vendeurs et des acheteurs pour acquérir le plus d'utilisateurs possible. »

Facteurs clés de réussite

Prolonger l'accès au service à la clientèle

- « On suit le soleil ! » Service à la clientèle de 8 h à 20 h pour répondre à tous les Canadiens

Être très actifs en ligne

- Présence multiplateforme (site Web, appareils mobiles, centre d'appels, blogue, réseaux sociaux)
- Application pour appareils mobiles
- Création de contenu et de vidéos pour éduquer et informer les utilisateurs
- Équipe de développement des affaires et de marketing importante et solide
- Sollicitation proactive continue des artistes et des producteurs (présence sur LinkedIn, communication avec les producteurs, etc.)

Se faire connaître

- Plusieurs points de contact quotidiens (réseaux sociaux, site Web, etc.)
- Systèmes et plateformes touchant un très grand nombre de personnes



5

**Accent
sur la santé
et le bien-être**



Les produits et services de santé sont plus populaires que jamais

Après une ère de surconsommation, les gens s'intéressent de plus en plus à la gestion de leur santé et de leur bien-être. Ils veulent manger plus sainement, prendre soin de leur santé et combattre le stress. Les experts prévoient une forte croissance de la valeur au détail dans ce secteur en Amérique du Nord d'ici 2020.

Neuf Américains sur dix préfèrent être perçus comme une personne en santé plutôt que riche.

- Les consommateurs veulent des moyens plus « naturels » de prendre soin d'eux-mêmes (remèdes homéopathiques, cosmétiques naturels, etc.).
- D'ici 2020, on prévoit une augmentation de 14 % de la valeur au détail des produits de santé (vitamines, suppléments alimentaires, produits de gestion de poids, suppléments pour athlètes).

L'alimentation « naturelle » (aliments biologiques, naturels ou pour personnes avec restrictions alimentaires) est une autre tendance clé.

- D'ici 2019, on prévoit une augmentation de 30 % de la valeur au détail des boissons biologiques au Canada.

- Les produits pour les personnes avec restrictions alimentaires (sans gluten, végétariens, sans produits laitiers, sans grains) sont également de plus en plus populaires.

L'exercice physique gagne également en popularité :

- On s'abonne de plus en plus aux centres de conditionnement physique (hausse de 20 % au cours des cinq dernières années aux États-Unis); la popularité des centres de luxe et des entraîneurs personnels s'accroît et des centres plus abordables ouvrent leurs portes.
- Les consommateurs (surtout ceux de la génération X) achètent des équipements de sport dispendieux et voyagent pour participer à des événements sportifs comme les triathlons.

La technologie stimule l'intérêt envers la santé

Les tendances en santé stimulent la demande en technologies. Les technologies numériques en santé (p. ex., applications de santé, de sport et de mise en forme) permettent aux consommateurs de créer, d'utiliser et d'exploiter une foule de renseignements sur la santé. Les gens sont plus conscients de leur santé et veillent sur celle-ci de façon préventive plutôt que réactive.

Les gens utilisent les technologies pour se motiver et demeurer motivés. Ils ont recours à la ludification et partagent leurs progrès et leurs résultats sur les réseaux sociaux. Ces comportements entraînent l'adoption d'un style de vie plus sain et de meilleures habitudes de vie.

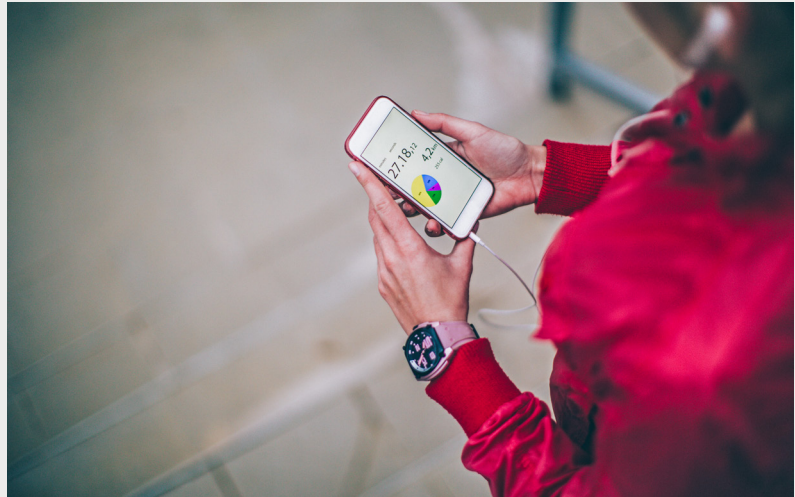
Le marché de la santé et du bien-être continue de croître :

- On prévoit que le marché canadien des appareils portables augmentera de 150 % d'ici 2019 (estimé à 1,4 million d'appareils en 2015).
- En 2014, 41 % des Canadiens songeaient à acheter un moniteur de santé sous forme d'application pour appareil mobile, de logiciel pour PC ou d'appareil spécialisé; 37 % disaient vouloir un moniteur d'activité physique ou une application jouant le même rôle.

Les géants de la technologie ont pris le virage numérique en santé et offrent des applications comme HealthKit d'Apple et Google Fit.

Il existe plus de **68 000 applications de santé.**

En 2013, à l'échelle mondiale, il y a eu 231 millions de téléchargements d'applications gratuites de santé, de sport et de mise en forme.



Stratégies d'entreprise

Surveillez l'évolution des besoins des consommateurs pour pouvoir y répondre rapidement

Les besoins et les habitudes des consommateurs soucieux de leur santé influencent déjà plusieurs secteurs d'activité :

- Aliments et boissons
- Équipement de sport et de mise en forme
- Produits de santé, de bien-être et naturels
- Produits pharmaceutiques et de santé
- Hébergement et loisirs

Il existe encore des occasions de créer de nouveaux produits et services en réponse à cette tendance.

Les habitudes des consommateurs sur le plan de la santé et du bien-être continuent d'évoluer et leurs attentes influencent beaucoup d'industries.

Les entreprises auraient intérêt à suivre ces tendances croissantes et à moduler rapidement leur proposition de valeur en conséquence.

Concrètement, les entreprises pourraient :

- obtenir la rétroaction de la clientèle ciblée pour mieux comprendre ses besoins et préoccupations ;
- surveiller la concurrence et s'informer à son sujet ;
- se tenir au fait des tendances grâce au réseautage, aux publications spécialisées, aux magazines, aux forums, etc.



Assurez la santé et le bien-être de ses employés

Les avantages sociaux reliés à la santé et au bien-être favorisent l'engagement et la rétention des employés et améliorent leur bien-être.

Les employés plus engagés représentent mieux une marque; il existe une corrélation étroite entre le niveau d'engagement des employés et le niveau de satisfaction de la clientèle.

Les avantages sociaux reliés à la santé et au bien-être permettent de recruter et de retenir des employés talentueux.

Songez à :

- Offrir aux employés des avantages sociaux à la carte (personnalisés).
- Offrir des avantages sociaux reliés à la santé et au bien-être (collations santé gratuites ou à prix réduit, séances ou cours d'activité physique sur place, remboursement des frais liés à une activité sportive, etc.).
- Offrir un horaire de travail flexible et autoriser le télétravail.

Pour créer une marque solide, toute entreprise a besoin de bons ambassadeurs, les meilleurs étant les employés heureux et engagés qui jouissent d'un solide réseau de contacts.

Eat Clean Grill & Juice bar

Pionniers de la nourriture santé à Fort McMurray (Alberta)

Eat Clean, un établissement de restauration rapide santé, a été lancée en juillet 2015 pour combler une lacune dans le secteur de la restauration à Fort McMurray.

Après avoir visité le premier restaurant Eat Clean, à St-John (Terre-Neuve), Heather St-Croix et Chad White ont décidé d'ouvrir le leur à Fort McMurray (Alberta).

La franchise a ouvert ses portes en juillet 2015, à la grande joie de la communauté. Les habitants de Fort McMurray étaient plus conscients de leur santé qu'il y a dix ans, mais ils n'avaient nulle part où aller pour manger sainement. Eat Clean a contribué à corriger cette situation. Grâce à une offre unique et à un moyen pratique de catégoriser les menus, la clientèle est passée progressivement de « gens qui s'entraînent » et de gens allergiques au gluten à des clients soucieux de leur santé qui désirent manger « sainement » (en privilégiant, par exemple, les aliments biologiques, non transformés, sans agents de conservation, entiers ou sans hormones, ainsi que les viandes extra maigres).

Proposition de valeur

- Premier établissement de restauration rapide de Fort McMurray à offrir des repas sains convenant à tous les types d'alimentation, y compris jus et frappés aux fruits.
- Repas conçus par des diététistes, des nutritionnistes et des experts en conditionnement physique.
- Eat Clean offre un menu sain et simple à trois catégories :
 - **« Nutrition »** : repas végétariens, végétaliens et santé.
 - **« Super Clean »** : régime paléolithique et repas pour culturistes.
 - **« Pre Game »** : repas pré-activité physique et à calories réduites.

« Il y a beaucoup de pubs à Fort McMurray. Maintenant, les gens veulent manger plus sainement ! La demande existe. On fait de notre mieux pour éduquer les gens et créer une culture de santé et de bien-être tout en faisant la promotion d'une alimentation plus saine et d'un style de vie actif ! »



Ambition et priorités de croissance

- Augmenter le chiffre d'affaires de l'établissement actuel.
- Ouvrir un autre restaurant dans les six prochains mois (à Calgary ou à Edmonton).

Conseils aux entrepreneurs!

- Ne tenez pas le succès actuel pour acquis! Réinventez l'offre continuellement en portant attention aux besoins et aux attentes des clients.
- Attirez et conservez de bons employés.
- Concentrez-vous sur l'expérience client.
- Tenez-vous au courant des tendances du secteur.

Facteurs clés de réussite

- Conception des repas en collaboration avec des diététistes, des nutritionnistes et des experts du conditionnement physique.
- Aliments toujours frais.
- Exploitation des réseaux sociaux.
- Personnel engagé et passionné par la santé.
- Service à la clientèle.
- Gestion de catégories qui facilite le choix pour les clients.
- Très bons prix.

conclusion

Les tendances de consommation changent sans arrêt, mais jamais le défi n'a été aussi grand pour les entrepreneurs qui veulent se distinguer de leurs concurrents.

La génération du millénaire et l'avènement d'habitudes d'achat plus avisées poussent les Canadiens à consommer avec modération, à adopter l'économie du partage, à privilégier les produits plus sains et à renoncer à toute fidélité aux marques.

Les entreprises qui ignorent ces nouvelles réalités risquent de tirer rapidement de l'arrière par rapport à leurs concurrents. Cela dit, notre étude démontre que ces nouvelles tendances recèlent des occasions exceptionnelles.

Bon de 500 % des affaires

À Voices.com, David et Stephanie Ciccarelli ont décidé de profiter de la croissance rapide de l'économie du partage et ont vu leur chiffre d'affaires bondir de plus de 500 % en cinq ans. L'entreprise se classe actuellement au 11^e rang du palmarès Profit 500 des entreprises affichant la croissance la plus rapide au Canada.

À Fort McMurray, Heather St-Croix et Chad White ont pris bonne note de la demande pour une alimentation plus saine et ont décidé d'ouvrir leur propre établissement de restauration rapide santé, baptisé Eat Clean. Ils espèrent maintenant étendre leurs activités ailleurs dans la province.

Bonlook, un détaillant de lunettes en ligne montréalais, affiche une forte croissance de ses revenus grâce à un service hautement personnalisé.

Nous avons votre réussite à cœur

Ces entreprises prospères et toutes les autres dont il est question dans ce rapport démontrent comment les nouvelles tendances de consommation peuvent être source de réussite. Le changement peut nous perturber et nous mettre au défi, mais il peut également nous pousser à adopter de meilleures façons de faire, à innover et à nous épanouir. C'est vrai également pour vous.

La première étape consiste à comprendre les nouvelles tendances et leur signification pour votre entreprise. Armés de ce savoir, vous pouvez ensuite mettre au point une stratégie pour en tirer profit.

À BDC, la seule banque canadienne qui se consacre uniquement aux entrepreneurs, nous espérons que ce rapport sera une source de renseignements, d'idées et d'inspiration qui vous mèneront au succès.



Annexe

Sources des
renseignements



Sources des renseignements

Faits et chiffres

Sources

① Milléniaux : à la tête d'une nouvelle ère de consommation

Population (milléniaux, génération X, baby-boomers).

Statistique Canada

Estimation de la population (2014)

Pourcentage de personnes de 20 à 29 ans qui vivent chez leurs parents.

Statistique Canada

La situation des jeunes adultes âgés de 20 à 29 ans dans les ménages (2011)

Fidélité aux marques des milléniaux.

Canadian Grocer

Get ready for the Millennials (2011)

<http://www.canadiangrocer.com/blog/get-ready-for-the-millennials-28646>

Magasinage en ligne (pourcentage de consommateurs).

Ipsos

Eight in Ten (82%) Online Canadians Have Made an Online Purchase This Year (2014)

<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6588>

Taux de pénétration des téléphones intelligents.

eMarketer

Over Half of Canada's Population to Use Smartphones in 2015

<http://www.emarketer.com/Article/Over-Half-of-Canadas-Population-Use-Smartphones-2015/1011759#sthash.TvzzWybH.dpuf>

Pourcentage de gens prêts à dépenser plus pour suivre les tendances; les décisions d'achat des milléniaux sont influencées par les réseaux sociaux.

Léger Marketing

Les milléniaux (génération M) sont les consommateurs les plus influents

<http://isarta.com/infos/?p=24384>

66% des milléniaux se tiennent au courant des marques et produits sur les réseaux sociaux.

Ipsos

Socialogue: It Pays To Be Social!

<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5974>

La génération X et les baby-boomers ont un plus grand pouvoir d'achat.

The Conference Board of Canada

Au bout du compte : Tendances relatives à l'inégalité des revenus entre les générations (2014)

<http://www.conferenceboard.ca/temp/Oea3c019-480d-45ee-8f1d-75b69d2bd599/6510-the%20bucks%20stop%20here-br.pdf>

Les baby-boomers contrôleront plus de 70% de la richesse au Canada.

Financial Post

Wealth planning comes of age

<http://www.financialpost.com/story.html?id=02c51210-4f07-4a0a-920b-7d2c8c9d713e&dk=18891>

Il est parfois plus difficile de convaincre les milléniaux de la pertinence d'une marque pour eux.

Boston Consulting Group

How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever

https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?chapter=3



Faits et chiffres

Sources

② Consommateurs familiers avec les technologies mobiles

Parmi les membres du G8, le Canada arrive au deuxième rang en matière d'adoption d'Internet (après le Royaume-Uni).

CIRA
<https://cira.ca/factbook/current/fr/the-canadian-internet.html>

Les PME canadiennes investissent 42 % moins en informatique que les PME américaines.

Techaisle
SMB IT Market Sizing and Forecast, 2012

Durant l'achat, lorsque j'ai besoin d'information, je consulte d'abord Internet (les Canadiens sont de plus en plus familiers avec les technologies mobiles) et les sources de données sur les utilisateurs Web canadiens.

Google
The Connected Consumer Survey 2014/2015
Consumerbarometer.com

D'ici 2020, 85 % des interactions entre les consommateurs et les entreprises se feront sans contact humain.

Gartner
Gartner Customer 360

90 % des consommateurs visitent le site Web d'une entreprise avant de communiquer avec elle par courriel ou par téléphone.

Syntheticx
Enterprise Web Chat – 5 Killer reasons why you are doing it wrong

Les courriels déclenchés produisent un taux de clics publicitaires 119 % plus élevé que les courriels « ordinaires ».

Epsilon
<http://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Le tiers des achats des Américains se font de manière imprévue, suite à l'obtention de renseignements trouvés à l'aide d'un téléphone intelligent.

Google/Ipsos
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/winning-omni-channel-shoppers-micro-moments.html>
Étude *Consumers in the Micro-Moment*, 3^e vague, mars 2015, États-Unis (n=1291 utilisateurs de 18 ans et plus de téléphones intelligents en ligne)

82 % des utilisateurs de téléphone intelligent consultent celui-ci en magasin pour les achats qu'ils s'appêtent à faire (les appareils mobiles sont les nouveaux outils de magasinage).

Google/Ipsos
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/winning-omni-channel-shoppers-micro-moments.html>
Étude *Consumers in the Micro-Moment*, mars 2015, États-Unis (n=1291 utilisateurs de 18 ans et plus de téléphones intelligents en ligne)

Données sur la pénétration des téléphones intelligents et des tablettes.

ComScore
Canada Digital Future in Focus 2015

Données sur le virage numérique du commerce interentreprises.

Frost and Sullivan
Future of B2B Online Retailing, décembre 2014
BDC Research and Market Intelligence
Marketing interentreprises : ÉTUDE POINTS DE VUE BDC (2013)

38 % des consommateurs consultent l'état de leur commande en ligne à l'aide de leur téléphone intelligent.

IDC
<http://www.brickandmobile.com/mobile-stats/>

Près d'un quart des consommateurs changent d'idée au sujet de l'achat d'un article lorsqu'ils sont à la caisse, après avoir consulté leur téléphone intelligent.

Google
Consumer Surveys, avril 2015, États-Unis, n=1130
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/i-want-to-buy-moments.html>

91 % des 111 plus importantes entreprises américaines et européennes ont un site Web de commerce adapté aux appareils mobiles, et 51 % d'entre elles ont une application de commerce pour appareils mobiles.

CIRA
<https://cira.ca/factbook/current/fr/the-canadian-internet.html>

③ Expérience personnalisée et magasinage sur demande

73 % des consommateurs préfèrent faire affaire avec des marques qui utilisent des renseignements personnels pour rendre leur expérience de magasinage plus pertinente.

Digital Trends

Why consumers are increasingly willing to trade data for personalization

<http://www.digitaltrends.com/social-media/why-consumers-are-increasingly-willing-to-trade-data-for-personalization/#ixzz3x2PYhXQL>

86 % des consommateurs affirment que la personnalisation influence leurs décisions d'achat.

Infosys

Rethinking Retail

<https://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf>

51 % des consommateurs dépensent plus si on leur présente des offres personnalisées en ligne.

La moitié des consommateurs reçoivent des courriels non pertinents de la part des détaillants.

Magnetic and Retail TouchPoints

Closing the Gap Between People's Expectations and Retail Realities

http://info.magnetic.com/RetailTouchPoints_Report_Magnetic.html

Les entreprises qui personnalisent l'expérience en ligne et surveillent leurs ventes ont vu celles-ci grimper de 19 % en moyenne.

Econsultancy and Monetate

The Realities of Online Personalization

<https://econsultancy.com/reports/the-realities-of-online-personalisation-reports>

54 % des détaillants qui offrent des recommandations automatisées de produits ont augmenté la valeur moyenne des commandes d'une année à l'autre.

Forester

State of Retailing Online

[Forrester Research/Shop.org](http://forrester.com/Shop.org)

Les courriels déclenchés produisent un taux de clics publicitaires 119 % plus élevé que les courriels « ordinaires ».

Epsilon

<http://www.hubspot.com/marketing-statistics>

82 % des consommateurs qui ont accepté qu'une entreprise leur envoie des courriels ne se plaindraient pas d'en recevoir davantage si ces messages supplémentaires tenaient compte de leurs habitudes de magasinage.

eMarketer

Personalization Sees Payoffs - Marketing - Emails/1010563#sthash.HUqyJEPn.dpuf

Près de quatre Canadiens sur dix passent plus de cinq heures par semaine à regarder du contenu vidéo en ligne (films, émissions de télévision, etc.). 86 % des Canadiens de 18 à 34 ans regardent du contenu vidéo en ligne, mais seulement 53 % des Canadiens de 55 ans et plus font de même.

CIRA

<https://cira.ca/factbook/current/the-canadian-internet.html>

Plus de six utilisateurs d'Internet sur dix sont prêts à payer pour un service de livraison le même jour.

En 2015, la valeur des marchandises livrées le même jour a augmenté de 550 % dans 20 villes américaines, passant de 100 millions de dollars en 2014 à 620 millions de dollars. On prévoit que cette valeur atteindra 4,03 milliards de dollars d'ici 2018.

eMarketer

Do Today's On-Demand Consumers Want Same-Day Delivery?

<http://www.emarketer.com/Article/Do-Todays-On-Demand-Consumers-Want-Same-Day-Delivery/1012436#sthash.Yw4Zy8Re.dpuf>

Le service cliquer et ramasser est de plus en plus populaire.

International Council of Shopping Centers (ICSC)

Holiday Consumer Purchasing Trends (2016)



Faits et chiffres

Sources

④ Essor de l'économie du partage

En 2015, les revenus mondiaux des entreprises de l'économie du partage étaient estimés à 15 milliards de dollars; on prévoit que les revenus mondiaux de ce secteur atteignent 335 milliards de dollars d'ici 2025 (2014).

Ontario Chamber of Commerce

Harnessing The Power Of The Sharing Economy

<http://www.occ.ca/wp-content/uploads/2013/05/Harnessing-the-Power-of-the-Sharing-Economy.pdf>

Trois forces du marché stimulent la croissance de l'économie du partage.

Altimeter Group

The Collaborative Economy, 2013

<http://www.altimetergroup.com/2013/06/new-research-the-collaborative-economy-products-services-and-market-relationships-have-changed-as-sharing-startups-impact-business-models-to-avoid-disruption-companies-must-adopt-the-collabora/>

Les Nord-Américains sont prêts à partager leurs actifs personnels pour réaliser des gains financiers.

Nielsen

Is Sharing The New Buying ? (2014)

45% des Canadiens sont prêts à louer leurs biens à d'autres personnes.

Ontario Chamber of Commerce

Harnessing The Power Of The Sharing Economy

<http://www.occ.ca/wp-content/uploads/2013/05/Harnessing-the-Power-of-the-Sharing-Economy.pdf>

42% des Canadiens sont prêts à louer les biens d'autres personnes.

7% des Américains sont des fournisseurs dans l'économie du partage; on les retrouve dans tous les groupes d'âges et de revenus.

PwC

Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy (2015)

<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

Les milléniaux et les membres de la génération X sont plus susceptibles d'être des fournisseurs; la moitié des fournisseurs sont âgés de 25 à 44 ans. Les baby-boomers représentent un cinquième des fournisseurs.

63% des Ontariens affirment que les services partagés sont plus abordables que les services conventionnels.

Chambre de commerce de l'Ontario

Harnessing The Power Of The Sharing Economy

<http://www.occ.ca/wp-content/uploads/2013/05/Harnessing-the-Power-of-the-Sharing-Economy.pdf>

Plusieurs secteurs sont touchés par l'économie du partage.

Crowd Companies Innovation Council

The Collaborative Economy Honeycomb 2.0

<http://crowdcompanies.com/collaborative-economy-honeycomb-2-watch-it-grow/>

Uber est l'application la plus téléchargée de Google Play au Canada (catégorie des applications de transport) avec 10 à 50 millions de téléchargements.

SimilarWeb

Au Canada, 52 nuitées sont réservées chaque année chez l'hôte Airbnb moyen.

Chambre de commerce de l'Ontario

Harnessing The Power Of The Sharing Economy

<http://www.occ.ca/wp-content/uploads/2013/05/Harnessing-the-Power-of-the-Sharing-Economy.pdf>

⑤ Accent sur la santé et le bien-être

Neuf Américains sur dix préfèrent être perçus comme une personne en santé plutôt que riche.

Forbes

The opportunities that exist in the market of well-being (2013)

Les consommateurs (surtout ceux de la génération X) achètent des équipements de sport dispendieux et voyagent pour participer à des événements sportifs comme les triathlons.

Euromonitor

Global participative sport as consumption the new rules of the game (2014)

Estimée à 67 milliards de dollars en 2015, la valeur au détail de l'industrie nord-américaine des produits de santé (médicaments sans ordonnance, vitamines, suppléments alimentaires, produits de gestion de poids, suppléments pour athlètes) devrait augmenter de 14 % d'ici 2020.

Euromonitor

<http://blog.euromonitor.com/2015/10/take-your-selfie-of-health-proposal-of-a-revolutionary-concept-merging-consumer-health-and-digital-technologies.html>

Estimée à 405 millions de dollars en 2014, la valeur au détail de l'industrie canadienne des boissons biologiques devrait augmenter de 30 % d'ici 2019.

Euromonitor

Organic Beverages in Canada

<http://www.euromonitor.com/organic-beverages-in-canada/report>

Les produits alimentaires pour les personnes avec restrictions alimentaires (sans gluten, végétariens, sans produits laitiers, sans grains, etc.) sont également de plus en plus populaires.

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Le marché des aliments de spécialité en Amérique du Nord
<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6116-eng.pdf>

Euromonitor

Naturally Healthy Packaged Food in Canada

<http://www.euromonitor.com/naturally-healthy-packaged-food-in-canada/report>

Aux États-Unis, les abonnements aux centres de conditionnement physique ont augmenté de 20 % au cours des cinq dernières années.

Statista

Number of health clubs and fitness centers in the U.S.

Les centres de conditionnement physique à prix élevé et les entraîneurs personnels sont de plus en plus populaires.

Euromonitor

Global participative sport as consumption the new rules of the game (2014)

Les gens utilisent les technologies pour se motiver et demeurer motivés. Ils ont recours à la ludification et partagent leurs progrès et leurs résultats sur les réseaux sociaux.

En 2013, à l'échelle mondiale, il y a eu 231 millions de téléchargements d'applications gratuites de santé, de sport et de mise en forme.

En 2014, 41% des Canadiens songeaient à acheter un moniteur de santé sous forme d'application pour téléphone mobile ou pour ordinateur personnel ou d'appareil spécialisé; 37% disaient vouloir se procurer un moniteur d'activité physique.

Accenture

Digital Consumer Tech Survey

https://www.accenture.com/ma-en/-/media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Technology_1/Accenture-Digital-Consumer-Tech-Survey-2014.pdf

On prévoit que le marché canadien des appareils portables augmente de 150 % d'ici 2019 (environ 1,4 million d'appareils en 2015).

IDC

Canadian Wearable Device Forecast, 2015-2019

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=CA3MS15>



bdc 
**financement.
conseil.
savoir-faire.**

**Pour en savoir plus,
visitez bdc.ca**

Communiquez avec nous
T : 1-888-463-6232
E : info@bdc.ca