

S'adapter au consommateur canadien

Un portrait exhaustif de l'évolution des habitudes, des tendances et des préférences



Réalisons-le.



On ignore encore les effets durables de la pandémie mondiale sur les consommateurs canadiens. Néanmoins, les réponses aux sondages *Moi, ma vie, mon portefeuille* et *Consommation et nouvelle réalité* de KPMG International fournissent des renseignements précieux sur les habitudes, les attentes et les préférences actuelles des consommateurs – mettant en lumière les possibilités qu’ont les entreprises de transformer cette période difficile en occasion et de faire preuve d’agilité pour la suite.

En raison de la COVID-19, les consommateurs canadiens font preuve d’une plus grande prudence et d’un plus grand pragmatisme, ce qui influence la manière dont ils dépensent leur argent (et où ils le dépensent). Même si 40 % des Canadiens déclarent que la pandémie n’a pas eu d’incidence sur leurs finances, une proportion similaire de personnes disent dépenser moins pour des articles non essentiels. Cette tendance de consommation est un facteur dont les entreprises canadiennes doivent tenir compte au moment de redéfinir leurs stratégies (maintenant et probablement à nouveau dans les mois et les années à venir).

Il est intéressant de noter que, dans le sondage de cette année, la relation des Canadiens avec la technologie

s’intensifie et s’approfondit. Les consommateurs de tous âges, et en particulier les baby-boomers, sont de plus en plus nombreux à passer au numérique. Étant donné le moment de notre étude, les effets de la COVID-19 ont sans doute pesé dans la balance, mais il semblerait aussi que les investissements des entreprises canadiennes commencent à porter leurs fruits. En fait, 76 % des dirigeants d’entreprise interrogés dans le sondage *Perspective des chefs de la direction 2020* de KPMG affirment avoir fait de grands progrès depuis le début de la pandémie pour offrir une expérience client numérique plus transparente.

Parallèlement, les attentes déjà élevées des Canadiens en matière de confidentialité et de sécurité des données ont atteint de nouveaux sommets, ce qui pousse les entreprises à être plus transparentes dans leurs demandes de données, à offrir une plus grande valeur en contrepartie et à renforcer les garanties quant à leur protection.

En ce qui concerne les préférences de marque des Canadiens, ils sont plus que jamais portés à acheter des produits locaux ou fabriqués localement dans le but de soutenir les propriétaires d’entreprises canadiennes. Ils ont également l’impression que l’achat local est tout simplement plus sécuritaire que l’achat international (du moins pour le moment). Dans le même ordre d’idées, les Canadiens choisissent des marques qui reflètent leurs valeurs personnelles et des entreprises qui s’engagent réellement envers les principes environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Si les Canadiens sont des clients fidèles, il ne faut pas pour autant tenir leur allégeance pour acquise. Dans les pages qui suivent, nous examinons comment les Canadiens mesurent leur confiance, quels secteurs d’activité l’ont méritée pendant la pandémie, et quelles mesures les entreprises peuvent prendre, en particulier les détaillants en ligne et en magasin, pour gagner l’attention de leurs clients en s’appuyant sur les **six piliers de l’expérience client**.

Réalisons-le.

Quelle incidence la pandémie a-t-elle eue sur vos finances?



40 % Aucune incidence sur mes finances



35 % Mes finances se sont légèrement détériorées



12 % Mes finances se sont beaucoup détériorées



9 % Mes finances se sont légèrement améliorées



1 % Mes finances se sont beaucoup améliorées



2 % Ne sais pas

Sécurité et finances d'abord

La pandémie a chamboulé les habitudes de consommation partout dans le monde, et celle des Canadiens aussi. La sécurité individuelle et familiale est devenue un facteur clé de décision des acheteurs canadiens, de même que l'expérience client, la facilité d'achat et le rapport qualité-prix. Ces attentes nous en disent plus sur les détaillants qu'ils choisissent, les produits qu'ils préfèrent et les services numériques qu'ils sont susceptibles d'adopter.

Les préoccupations en matière de santé et de sécurité, quelle que soit la démographie, contribuent sans aucun doute à la baisse d'activité dans les magasins. La première préoccupation des Canadiens est de réduire leur exposition à la COVID-19, ce qui explique leurs attentes élevées quant à la propreté, à la sécurité et à la rapidité de leurs expériences de magasinage. Il y a fort à parier que le souci de sécurité personnelle persistera après la pandémie, puisque 39 % des Canadiens disent qu'ils éviteront les espaces publics dans la mesure du possible, sauf pour les déplacements essentiels (comparativement à 38 % à l'échelle mondiale). De plus, 29 % envisagent de revenir à leurs habitudes d'avant la COVID-19, mais continueront à pratiquer la distanciation sociale, à porter un masque et à prendre d'autres précautions.

« Les consommateurs canadiens recherchent une expérience de magasinage sûre, rapide et efficace, mais ils ne sont pas nécessairement prêts à payer plus cher qu'avant pour l'avoir. »

- Kostya Polyakov, associé et leader national, Marchés de consommation et commerce de détail

Changement dans les visites en magasin

● Avant la COVID-19 ● Maintenant

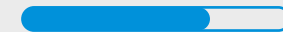


Supermarchés et épicerie

82 %



71 %



Autres commerces (p. ex. vêtements, mise en forme, technologie)

78 %



50 %



Loisirs et divertissement

74 %



42 %

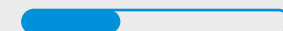


Banques

65 %



36 %



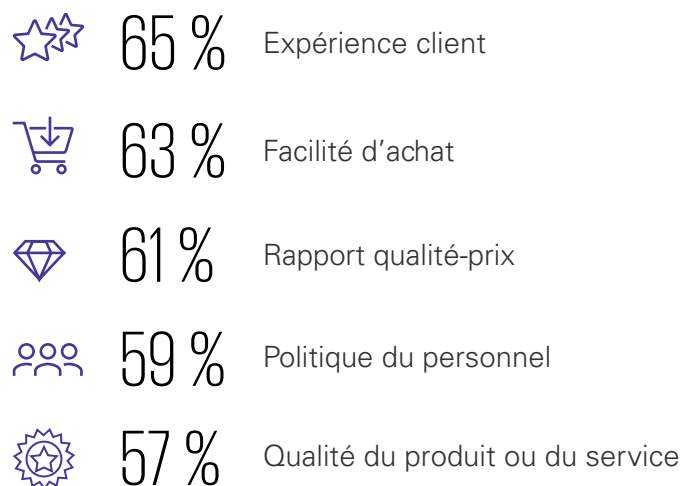
80 POUR CENT

des Canadiens disent que la sécurité personnelle est « quelque peu » ou « bien plus » importante en ce qui concerne leurs habitudes d'achat

La pandémie a également fait émerger de nouvelles habitudes financières chez les Canadiens. Compte tenu de la hausse du chômage et des difficultés économiques, les consommateurs se préoccupent davantage de leurs économies, se montrent plus sélectifs dans leurs achats (44 %) ou, dans certains cas, cessent complètement de faire des achats non essentiels et dispendieux (20 %). Selon le cours de la pandémie, ces tendances pourraient annoncer un pic de dépenses après la disponibilité d'un vaccin. À l'inverse, on pourrait penser que les Canadiens apprendront à vivre avec moins et que la tendance se maintiendra. Quoi qu'il en soit, la seule constante sera le changement.

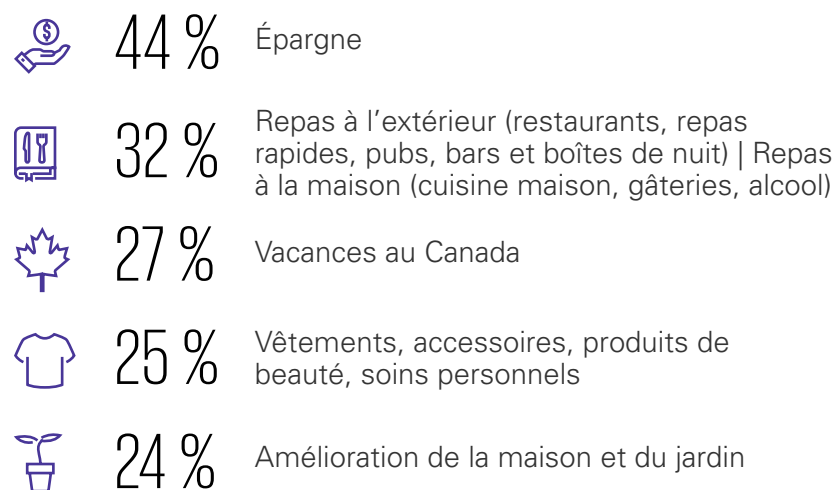
Gérer les attentes

80 % des consommateurs canadiens disent que la sécurité personnelle est une préoccupation « quelque peu » ou « bien plus » importante lorsqu'ils magasinent. Parmi les autres priorités qui ressortent, citons :



Principales dépenses prévues

Les Canadiens se préoccupent peut-être de leurs économies, mais leur portefeuille n'est pas complètement fermé. Dans quoi prévoient-ils dépenser?



43 POUR CENT

Incidence sur la vie normale : 43 % des répondants canadiens pensent que la vie normale sera perturbée pendant plus d'un an (32 % à l'échelle mondiale)



47 POUR CENT

Près de la moitié (47 %) des Canadiens déclarent que leur situation financière s'est légèrement ou beaucoup détériorée pendant la pandémie, tandis qu'un quart (25 %) se sentent dépassés sur le plan financier

L'évolution des segments numériques au Canada

Les visites en magasin sont peut-être en baisse pour l'instant, mais les données concernant le magasinage en ligne racontent une autre histoire. Que ce soit par préférence ou par nécessité, les Canadiens sont de plus en plus à l'aise d'utiliser leurs appareils technologiques pour effectuer des transactions et interagir avec les entreprises canadiennes lorsqu'ils magasinent. **Le commerce électronique a gagné en popularité** auprès de toutes les catégories de consommateurs. Une majorité de Canadiens affirment qu'ils maintiendront probablement leurs nouvelles habitudes de magasinage en ligne après la situation actuelle. Il s'agit clairement d'un appel à l'action pour maintenir l'élan et les investissements.

La migration vers le magasinage en ligne n'est pas surprenante. Les quarantaines, les fermetures et les risques sanitaires ont pour ainsi dire forcé les consommateurs à envisager des solutions de rechange numériques à leurs activités traditionnelles.

Ce qui est étonnant, c'est l'émergence d'un nouveau segment d'acheteurs en ligne : les baby-boomers canadiens. Pendant la COVID-19, cette génération entière de Canadiens a été fortement encouragée à utiliser des applications et des services de magasinage en ligne pour contourner les risques sanitaires liés aux achats en magasin, et beaucoup d'entre eux ont fini par les adopter. Maintenant, toute une génération qui n'était pratiquement pas présente sur le web avant la pandémie est dans la mire des détaillants en ligne, créant ainsi de nouvelles possibilités de marketing et de mobilisation.

Si les entreprises canadiennes veulent tirer profit des nouvelles tendances, il leur faudra créer une « **entreprise connectée** » pour que

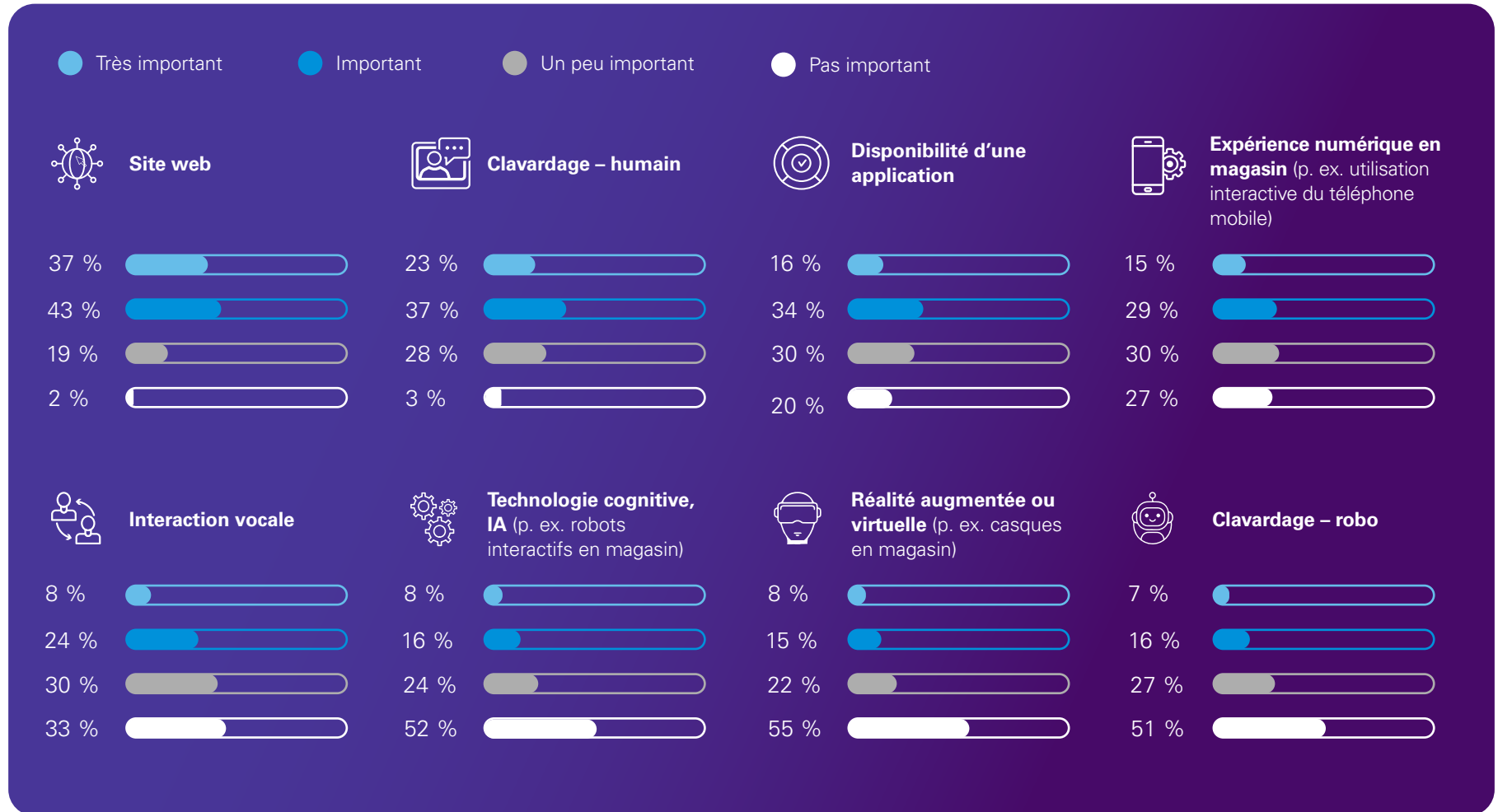


« Les détaillants définissent et peaufinent l'expérience client en magasin depuis des siècles, alors que nous commençons à peine à forger son équivalent numérique. Il est impossible de croire qu'une entreprise en ligne va rivaliser directement avec un commerce traditionnel. On ne compare pas des pommes avec des oranges. »

- Peter Hughes, associé et leader national,
Expérience client, KPMG au Canada

leurs efforts portent leurs fruits. Autrement dit, il ne suffira plus de concevoir un site web ou une application mobile pour cocher la case du numérique. Pour générer des effets réels et un rendement du capital investi, il faudra harmoniser les services frontaux, intermédiaires et administratifs. Cela exige de moderniser l'architecture d'affaires et l'architecture technique pour faire en sorte que l'expérience d'achat soit fluide, du moment où l'on ouvre une application à la seconde où le produit ou le service est fourni. Afin de répondre aux attentes des Canadiens, le parcours client doit être entièrement numérique.

Les attentes des Canadiens concernant l'expérience numérique des entreprises



La confiance avant tout

La confiance joue toujours un rôle influent dans le processus décisionnel des Canadiens. De manière générale, les principaux secteurs d'activité inspirent toujours la **même confiance**, surtout les supermarchés et les épiceries.

Confiance envers les secteurs

● Même qu'avant

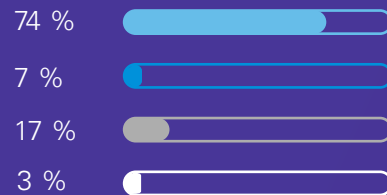
● Plus qu'avant

● Moins qu'avant

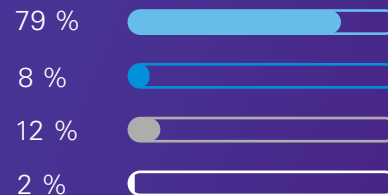
● Incertain



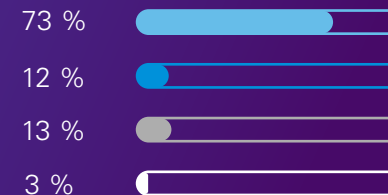
Autres commerces (p. ex. vêtements, mise en forme, technologie)



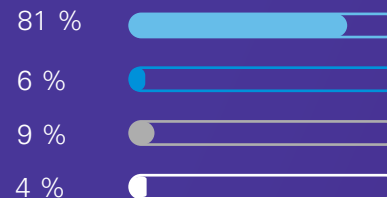
Banques



Supermarchés et épiceries



Loisirs et divertissement



Voyage et tourisme



Bien entendu, la confiance évolue au fil du temps. Au début de la COVID-19, les Canadiens étaient disposés à faire confiance aux détaillants et aux services qui étaient simplement ouverts (p. ex. épiceries, banques, services publics, etc.), mais la barre a depuis été relevée. Aujourd'hui, outre l'accessibilité, les Canadiens accordent leur confiance selon l'engagement d'une entreprise à fournir des services essentiels pendant la pandémie tout en préservant la santé et le bien-être des consommateurs et de son personnel. Il n'est donc pas surprenant que, d'après le rapport *Moi, ma vie, mon portefeuille* de KPMG International, les Canadiens fassent plus confiance à des secteurs comme les soins de santé, les banques, l'énergie et les services publics, et les technologies pendant cette période, tandis que la confiance accordée aux détaillants automobiles, aux sociétés de gestion de patrimoine et aux annonceurs laisse place à l'amélioration.

La provenance des produits est également un facteur de confiance. Selon les sondages menés bien avant la pandémie, on constate que les consommateurs souhaitent davantage faire des achats locaux. Cette tendance découle d'une volonté d'aider les entreprises canadiennes locales à survivre aux difficultés économiques actuelles et d'une préférence pour les produits locaux ou fabriqués localement, qui sont par conséquent perçus comme moins risqués que les produits importés.

« Comparativement au reste du monde, les Canadiens ont relativement bon espoir qu'il sera sécuritaire de retourner dans les magasins prochainement. Ils tendent à croire que les autorités et les entreprises prennent la pandémie au sérieux et que, lorsqu'ils seront prêts à retourner dans les magasins, advenant qu'ils le soient un jour, ils pourront le faire en toute sécurité. »

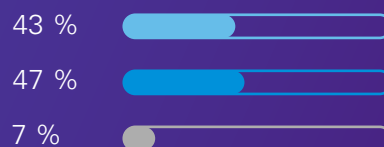
- Kostya Polyakov, associé et leader national, *Marchés de consommation et commerce de détail*

Expérience auprès des différents secteurs

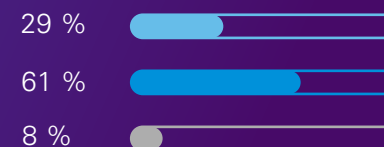
- Plus difficile qu'avant
- Même qu'avant
- Plus facile



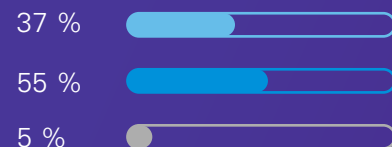
Autres commerces (p. ex. vêtements, mise en forme, technologie)



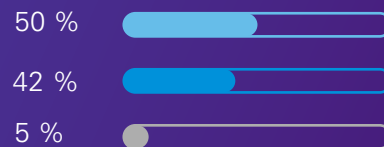
Banques



Supermarchés et épiceries



Loisirs et divertissement



Voyage et tourisme



Exploitation des données : la proposition

Les Canadiens entretiennent une relation ambiguë avec leurs données. D'un côté, une majorité s'attend à profiter des avantages liés à l'expérience d'achat fondée sur les données (p. ex., personnalisation, services sans tracas, recommandations adaptées). D'un autre côté, plus de 27 % n'échangeraient leurs données sous aucun prétexte. Seule une minorité s'y résoudrait en contrepartie d'une meilleure sécurité, d'incitatifs financiers ou d'offres plus alléchantes.

Et même ceux qui consentent à communiquer leurs données le font sous réserve d'exigences élevées. Plus de la moitié des Canadiens (58 %) comptent sur le fait que leurs données ne seront pas vendues, et un nombre tout aussi important (54 %) estiment que les entreprises sont tenues de protéger leurs données, qu'on le leur demande ou non.

Certes, cette réticence à communiquer ses données est tout à fait compréhensible. Les consommateurs canadiens sont moins familiers – et depuis moins longtemps – avec les applications mobiles, les paiements scripturaux et les services virtuels que les autres consommateurs dans le monde (p. ex. en Asie). Il leur en faut donc davantage pour adopter l'application ou le site web d'un détaillant et accepter ses conditions d'utilisation.



Commodité :

La facilité d'achat est le facteur le plus recherché par les consommateurs chez les épiceries et supermarchés (56 %) et les autres commerces (58 %).

En revanche, le fait qu'ils soient disposés à échanger leurs renseignements contre des produits et services innovants montre qu'il est possible de renforcer leur confiance dans l'utilisation des données. Mais pour ce faire, les entreprises doivent communiquer en toute transparence la manière dont elles comptent recueillir et utiliser ces données. Elles doivent également proposer en échange une valeur ajoutée, que ce soit des services plus efficaces et pratiques, des prix plus bas ou d'autres incitatifs concrets. Les Canadiens sont peut-être plus prudents quant au partage de leurs renseignements personnels avec des détaillants, mais il est possible d'obtenir leur consentement en faisant preuve de transparence et en leur offrant des avantages accrus.

« Nous disposons maintenant de six mois de données sur les habitudes d'achat des consommateurs canadiens, dont beaucoup découvrent le commerce en ligne. Si on ne met pas ces données à profit et qu'on ne les exploite pas pour améliorer l'expérience client ou accroître les investissements numériques, une grande partie de ces gains se volatiliseront. »

- Peter Hughes, associé et leader national, Expérience client, KPMG au Canada

Avantages du partage de données personnelles



27 %

Aucun; je n'échangerais pas mes données



22 %

Meilleure sécurité



16 %

Avantages pécuniaires (les entreprises devraient payer en échange de mes données)



12 %

Meilleur rapport qualité-prix



11 %

Meilleure expérience client et personnalisation



11 %

Meilleurs produits et services



2 %






Je me fiche de mes données

Conclusion

L'année 2020 a transformé le consommateur canadien. Maintenant que nous avons surmonté la première vague, le temps est venu pour les détaillants de mettre à profit leur connaissance des Canadiens pour susciter leur intérêt, gagner leur confiance et assurer leur fidélité en vue des périodes critiques qui s'annoncent pour le secteur commercial.

Réalisons-le.

La réflexion, il est vrai, débouche sur l'action. Tandis que les préférences des consommateurs canadiens ne cessent de changer, le défi qui se pose aux entreprises est de s'adapter à l'évolution de leurs comportements et de leurs exigences dans cet environnement fluctuant. Voici quelques points importants à considérer :

-  – **Élaborez une stratégie ciblée.** Les consommateurs magasinent moins souvent, mais dépensent plus lorsqu'ils le font. Les détaillants doivent donc élaborer des stratégies ciblées pour retenir leur attention en ligne et en magasin à ces moments cruciaux.
-  – **Évaluez votre maturité numérique.** Répondez-vous aux attentes de vos clients en matière d'expérience numérique? Votre plateforme est-elle à la hauteur de celle de vos concurrents et à l'abri des cybermenaces actuelles? Mais surtout, intégrez-vous la technologie numérique tout au long de votre chaîne d'approvisionnement et du parcours client pour vous assurer que rien n'a été laissé au hasard? Ce sont là des facteurs que toutes les entreprises doivent prendre en considération pour s'adapter aux habitudes et aux préférences numériques croissantes des Canadiens. Testez l'état de préparation de votre entreprise avec cet [outil de diagnostic gratuit](#) (en anglais).
-  – **Ne sous-estimez pas les baby-boomers.** Au Canada, les baby-boomers ont été largement ignorés par les spécialistes du marketing numérique, mais le vent est en train de tourner. Les acheteurs plus âgés accélèrent leur virage numérique et ont plus d'argent dans leurs poches à dépenser auprès des entreprises qui sauront susciter leur intérêt. Exclure ce segment en plein essor équivaut à passer à côté d'une mine d'or.
-  – **Faites de votre parole votre engagement.** Gagner la confiance des Canadiens n'est pas une mince tâche. Qu'elles veuillent conquérir des clients ou utiliser leurs données, les entreprises doivent afficher honnêtement leur intention, tenir parole et offrir une réelle valeur en échange.
-  – **Parez aux imprévus.** Les entreprises qui consolident leur chaîne d'approvisionnement et qui, par des stratégies structurées, atténuent leurs risques et leurs failles en vue d'éventuelles perturbations sauront affronter les situations de crise. Pour ce faire, elles doivent améliorer l'efficacité et la fiabilité de leur approvisionnement tout en trouvant de nouveaux fournisseurs et de nouvelles voies d'acheminement pour diversifier leurs activités en cas de besoin.

Prêt à aller à la rencontre des consommateurs canadiens selon leurs conditions? KPMG au Canada est là pour vous aider. Nous avons prêté main-forte à des centaines d'entreprises canadiennes dans des moments difficiles. À cette fin, nous collaborons étroitement avec les dirigeants pour repenser, réinventer et réoutiller les organisations et leur permettre de prospérer dans cette nouvelle réalité et au-delà.

Le [groupe Expérience client de KPMG au Canada](#) peut vous aider à gagner la confiance de vos clients et à répondre à leurs préférences en leur offrant la valeur qu'ils recherchent. En nous appuyant sur nos [Six piliers de la stratégie client](#) – intégrité, résolution de problème, attentes, temps et efforts, personnalisation et empathie –, nous aidons nos clients à évaluer leurs activités en fonction des critères qui comptent le plus aux yeux des Canadiens. Nos sondages nous permettent de scruter à la loupe la mentalité des consommateurs – des connaissances que nous sommes impatients de mettre au service de nos clients.

Pour nous joindre

Peter Hughes

Associé et leader national,
Expérience client,
KPMG au Canada
416-777-8594
phughes1@kpmg.ca

Kostya Polyakov

Associé et leader national,
Marchés de consommation
et commerce de détail
604-691-3579
kpolyakov@kpmg.ca

Katie Bolla

Associée et leader, RGT,
Marchés de consommation
et commerce de détail
416-777-8720
kbolla@kpmg.ca

Daniel Ornstein

Associé et leader national,
Connected Enterprise de
KPMG et commerce électronique
416-777-8294
danornstein@kpmg.ca

Luc Brousseau

Directeur général, Stratégie,
Expérience client et commerce électronique
514-840-8384
lbrousseau@kpmg.ca

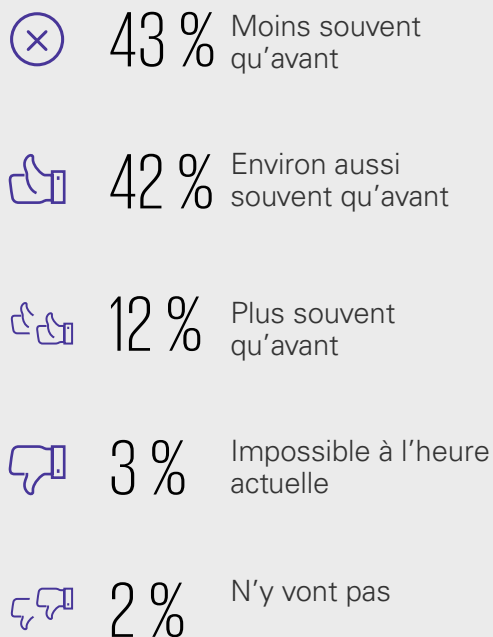
Lisez la suite pour des perspectives
propres au commerce de détail
alimentaire et non alimentaire.

Perspectives sectorielles

Épiceries

La pandémie a peut-être freiné les achats des Canadiens dans les magasins de détail, mais le secteur de l'alimentation, lui, enregistre une année record. De nombreux consommateurs (43 %) effectuent moins souvent leurs achats en magasin, mais 23 % dépensent davantage en produits d'épicerie (68 % y consacrent le même montant) comparativement à avant la COVID-19. Cette tendance offre aux épiciers la possibilité d'exécuter une stratégie marketing ciblée en magasin en approfondissant leur compréhension de chaque client qui franchit leurs portes et en veillant à satisfaire leurs préférences pendant le court laps de temps qu'ils passent sur place.

Habitudes d'achat en épicerie comparativement à avant la COVID-19



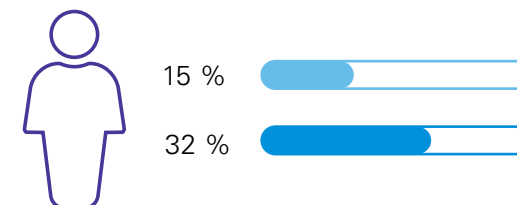
Des préoccupations en matière de sécurité incitent les Canadiens à fréquenter les magasins moins souvent qu'avant.

Une légère hausse des achats en ligne aide aussi les épiciers et les supermarchés à faire de bonnes affaires. L'utilisation des applications offertes par les détaillants en alimentation et d'autres services de magasinage en ligne est en hausse dans tous les groupes démographiques, et une majorité de consommateurs indiquent qu'ils continueront « probablement » à acheter leurs produits d'épicerie en ligne après la situation actuelle. Fait intéressant, des nombreux Canadiens âgés de 55 ans et plus qui se sont tournés vers les applications d'épicerie en ligne, plus de 75 % ont l'intention de conserver leurs habitudes après la pandémie. Cette tendance offre aux épiciers la possibilité de réorienter leur stratégie de marketing numérique et de conquérir un nouveau segment en croissance.

Utilisation des services d'épicerie en ligne chez les Canadiens âgés de 55 ans et plus

Âge ● De 55 à 64 ans ● 65 ans et plus

Ont utilisé d'autres services d'achats en ligne plus souvent durant la pandémie de COVID-19





68 POUR CENT
des Canadiens continueront
probablement d'utiliser les services
d'achats en ligne

Âge ● De 55 à 64 ans ● 65 ans et plus

78 %

67 %

Les Canadiens, tous groupes démographiques confondus, sont plus susceptibles de continuer d'acheter leurs produits d'épicerie au moyen des applications offertes par les détaillants, dont une proportion considérable d'acheteurs âgés **de 55 à 64 ans (78 %)** et de **65 ans et plus (67 %)**.

100 % des baby-boomers (personnes âgées de 65 ans et plus) sont susceptibles de continuer à utiliser les services d'achats en ligne

Néanmoins, la grande proportion de Canadiens qui affirment n'avoir jamais utilisé d'application mobile pour faire l'épicerie (40 %) représente un potentiel inexploité. Une transparence accrue dans l'utilisation de leurs données et une meilleure compréhension des avantages qu'ils obtiennent en retour contribueraient grandement à réduire cet écart.

Cela ne veut pas dire que les Canadiens n'ont pas l'intention de recommencer à fréquenter les magasins, ou qu'ils ne l'ont pas déjà fait. La sécurité et la commodité sont les deux principales raisons pour lesquelles les Canadiens recommenceraient à faire leur épicerie en magasin. Cela correspond aux conclusions énoncées dans le rapport *Moi, ma vie, mon portefeuille* de KPMG International, selon lesquelles la santé individuelle et la santé de la famille sont au premier rang des préoccupations des Canadiens. Pour les détaillants, cette tendance montre la nécessité de continuer à appliquer des mesures rigoureuses de lutte contre la pandémie en magasin.

Le fait que 79 % des Canadiens soient prêts à payer plus cher pour se procurer certains des produits ou tous les produits dont ils ont besoin auprès de fournisseurs locaux représente aussi un débouché pour les épiciers canadiens. Ces comportements d'achat sont motivés par un engagement à soutenir les propriétaires d'entreprises locales pendant la pandémie et par une confiance plus solide dans les produits provenant de fournisseurs locaux ou fabriqués à l'échelle locale. Par extension, les détaillants en alimentation ont une occasion d'attirer les Canadiens qui partagent ces valeurs en commercialisant les produits qu'ils se procurent auprès de fournisseurs locaux et en mettant en œuvre des activités de renforcement de la conscience communautaire.

Pour quelles raisons les Canadiens continueront-ils de faire leurs achats en ligne?

- 38 % Je ne me sens pas bousculé
- 35 % Je n'ai pas à interagir avec des gens
- 32 % Les achats en ligne sont plus sûrs pour moi et pour ma famille
- 30 % Le paiement est plus facile à effectuer
- 24 % Je trouve plus facilement ce qui m'intéresse | Processus plus rapide | Plus grande variété de produits

Principales raisons pour lesquelles les consommateurs recommenceraient à faire leur épicerie en magasin

- 56 % Prix plus bas
- 54 % Respect de la distanciation physique
- 44 % Accès à du désinfectant pour les mains | Désinfection des chariots et des paniers
- 41 % Port d'équipement de protection individuelle obligatoire pour les employés
- 39 % Files d'attente courtes



79 % des Canadiens affirment qu'ils privilégieront l'achat local pour une partie ou l'intégralité des produits dont ils ont besoin

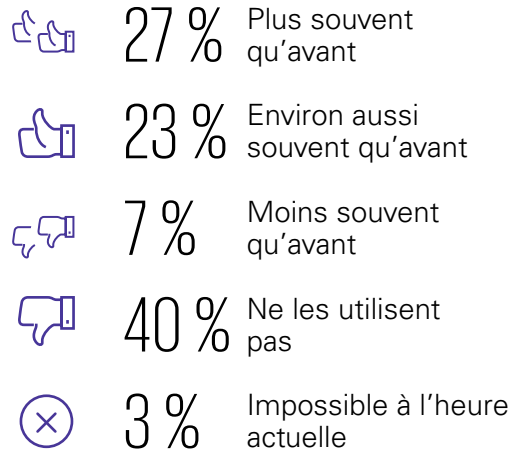
Voici certaines des raisons qu'ils évoquent :



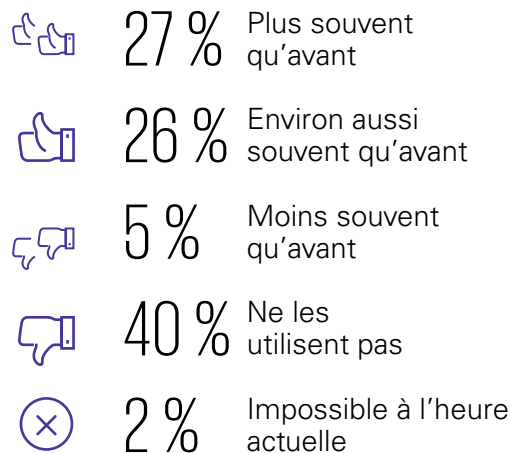
Au bout du compte, les produits d'épicerie sont des achats essentiels. Aussi ce segment est-il moins exposé que d'autres aux répercussions économiques de la COVID-19. Malgré tout, pour attirer des clients en magasin et pour gonfler le panier d'achats (en magasin et en ligne), les épiciers doivent offrir aux Canadiens l'expérience d'achat sécuritaire, pratique et avantageuse qu'ils attendent.

Achats de produits d'épicerie en ligne des Canadiens

Utilisation des services en ligne offerts par les grands détaillants en alimentation



Utilisation d'autres services d'achats en ligne



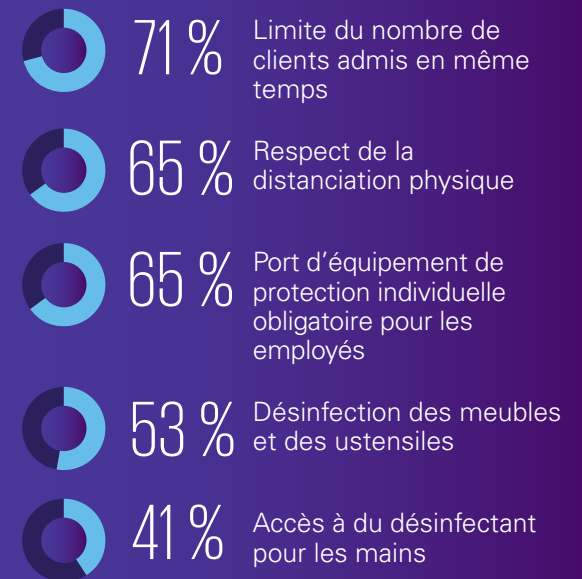
47 % des Canadiens qui sont passés au numérique ne regrettent pas leur ancienne façon de faire l'épicerie

La pandémie a permis de démystifier l'achat en ligne dans l'esprit des Canadiens et, dans de nombreux cas, l'épicerie en ligne s'est imposée comme nouvelle méthode privilégiée. En effet, seulement 15 % des Canadiens affirment regretter leurs anciennes habitudes d'achat et se disent impatients de les reprendre aussitôt que possible.



62 % des Canadiens vont déjà manger au restaurant ou envisagent d'y aller au cours des prochains mois

Ils sont surtout attirés par les restaurants où les mesures suivantes sont mises en place :



Perspectives sectorielles

Commerce de détail non alimentaire

Les détaillants non alimentaires comptent parmi ceux qui ont été les plus durement touchés par les événements de 2020. D'après les conclusions énoncées dans le rapport *Consommation et nouvelle réalité* de KPMG International, les Canadiens envisagent de réduire de 34 % leurs dépenses en articles non alimentaires au cours des six à douze prochains mois, ce qui laisse présager une diminution des possibilités de recettes.



La majorité des Canadiens (60 %) fréquentent les commerces non alimentaires moins souvent qu'avant la pandémie.




La majorité des Canadiens continueront d'utiliser les services de magasinage en ligne après la pandémie (88 % utiliseront les applications des détaillants et 95 % utiliseront des services de magasinage en ligne).

Si les préoccupations liées à la COVID-19 figurent parmi les principales raisons qui expliquent la fréquentation réduite des magasins, ce n'est toutefois pas l'unique facteur. En effet, les recherches indiquent qu'une proportion considérable de Canadiens (44 %) dépensent moins qu'avant en produits non essentiels en raison de préoccupations économiques, du chômage et d'une volonté accrue d'économiser.

À quelle fréquence magasinez-vous chez des détaillants non alimentaires comparativement à avant la COVID-19?

 47 % Moins souvent qu'avant

 44 % Aussi souvent qu'avant

 9 % Plus souvent qu'avant

Les dépenses sont peut-être en baisse dans un avenir prévisible, mais un segment jusqu'ici négligé pourrait apporter un soulagement. Notamment, des recherches indiquent que les Canadiens plus âgés sont de plus en plus disposés à acheter en ligne. Chez les Canadiens âgés de 56 ans et plus, 54 % affirment qu'ils utilisent les services de magasinage en ligne des grands détaillants plus souvent qu'avant, et 49 % disent la même chose des plateformes de magasinage en ligne. De plus, une majorité de Canadiens envisagent de continuer à utiliser les services en ligne après le retour à la « normale ».

La transition des baby-boomers vers le magasinage en ligne représente un potentiel inexploité pour les détaillants en ligne, surtout lorsqu'on tient aussi compte des données indiquant que les Canadiens de 54 ans et plus sont ceux qui se sentent le plus en sécurité sur le plan financier. Jusqu'ici, le marketing en ligne visait habituellement les jeunes générations déjà branchées (générations Y et Z). Maintenant, les détaillants ont une occasion unique de conquérir un nouveau segment de marché en croissance.

La propension grandissante à utiliser les services numériques n'est pas nécessairement une mauvaise nouvelle pour les détaillants traditionnels. En effet, les points de vente physiques peuvent toujours se disputer l'intérêt des Canadiens en misant sur leurs préférences pour une expérience de magasinage rapide, pratique et sans heurts. Cela signifie, entre autres, utiliser la technologie pour créer une expérience unique ou hybride en magasin, garantir des processus sécuritaires et simplifiés, et s'assurer d'avoir en stock des quantités suffisantes des produits les plus populaires pour les clients pressés qui n'ont pas le temps d'attendre la livraison.

L'empreinte « phymérique »

La COVID-19 nous donne un aperçu de l'orientation que peut prendre le commerce de détail physique. À maints égards, les habitudes et les préférences numériques grandissantes dans tous les groupes démographiques indiquent une tendance vers une expérience à la fois physique et numérique (ou « **phymérique** »). Pensez, par exemple, à un service entièrement intégré et fondé sur la technologie qui englobe toutes les étapes, de la recherche de produits sur un appareil mobile à la réception du colis par le client, et au service à la clientèle connexe. L'expérience phymérique peut aussi consister à permettre aux consommateurs de réserver des périodes de magasinage

en privé avec un employé attiré, à transformer les points de vente physiques en sortes de « salles d'exposition » et à utiliser des applications et des sites web pour gérer les retours et les échanges.

Plusieurs de ces expériences d'achat fondées sur la technologie existent déjà. C'est l'intégration harmonieuse de ces concepts avec la mise en place d'une chaîne d'approvisionnement fondée sur la technologie et de services administratifs connexes qui représenteront une véritable transformation « phymérique ».

Habitudes de consommation durant la pandémie de COVID-19

● Plus souvent ● Aussi souvent ● Moins souvent

Se concentrer sur la santé et le bien-être



Magasiner en ligne



Épargner plutôt que dépenser



Utiliser différentes technologies (applis mobiles ou appareils à commande vocale)



Prioriser les produits et services durables



Essayer de nouvelles marques

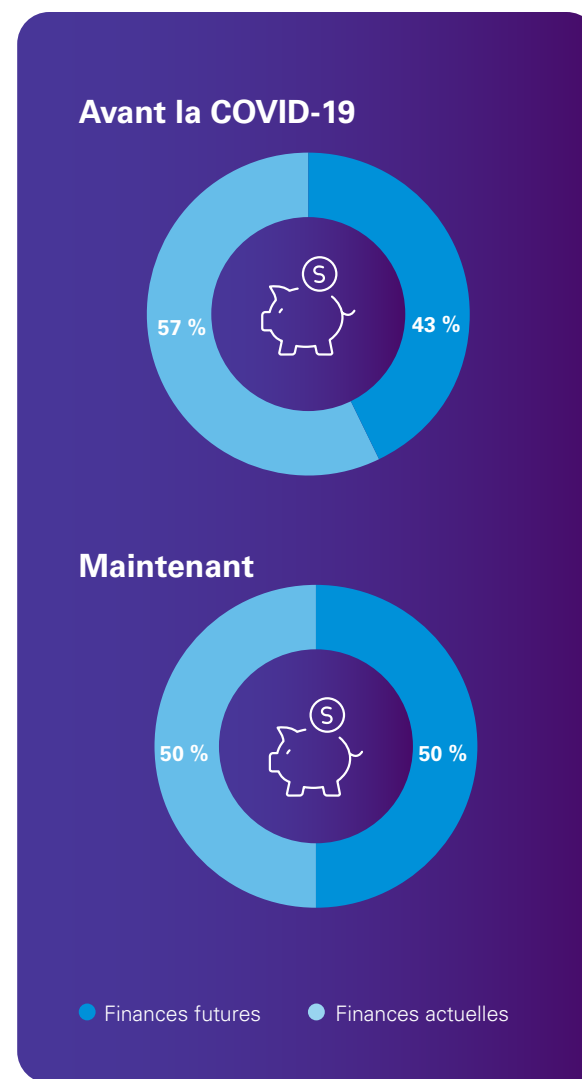


Choisir des commerces locaux



Les priorités financières des Canadiens

Les Canadiens économisent leur argent comme jamais auparavant en raison des pertes d'emploi, de l'incertitude économique et de l'anxiété associées au contexte de la COVID-19.



Les Canadiens qui continueront à magasiner en ligne indiquent que la rapidité, la commodité et la sécurité personnelle sont leurs principales motivations.



61 % Solutions de livraison gratuites/flexibles



51 % Je ne me sens pas bousculé



50 % Le magasinage en ligne est plus sûr pour moi et pour ma famille



48 % Je trouve plus facilement ce qui m'intéresse



45 % Il est plus facile de comparer différents produits



Un virage permanent :

Seulement **31 %** des Canadiens croient qu'ils reprendront leurs anciennes habitudes de magasinage.

25 % des Canadiens qui s'ennuient de fréquenter les grands magasins de détail sont prêts à reprendre leurs anciennes habitudes d'achat dès qu'ils le pourront. Un autre 34 % s'ennuient de leurs anciennes habitudes, mais ne sont pas prêts à les reprendre. Comment les magasins traditionnels peuvent-ils les inciter à revenir?



41 % Files et temps d'attente courts



43 % Désinfection des paniers d'achats



45 % Prix plus bas



48 % Port d'équipement de protection individuelle obligatoire pour les employés



52 % Accès à du désinfectant pour les mains | Limite du nombre de clients en magasin | Respect de la distanciation physique

Les facteurs ESG demeurent déterminants :

84 % des Canadiens préfèrent opter pour des marques dont les actions cadrent avec leurs croyances et leurs valeurs.



29 % des répondants canadiens affirment qu'ils sont plus susceptibles de faire affaire avec des fournisseurs locaux; la plupart de ces répondants seraient prêts à payer plus cher pour se procurer certains produits offerts par des fournisseurs locaux, principalement parce qu'ils désirent soutenir leur collectivité locale.

Acheteurs pragmatiques :

Les Canadiens demeurent des acheteurs pragmatiques et sont sans doute plus prudents que leurs homologues internationaux à l'égard des achats de technologie. En effet, seulement un Canadien sur cinq est susceptible de compter parmi les premiers adoptants des nouvelles technologies. Trente-sept pour cent des Canadiens achèteront un nouvel appareil technologique seulement après avoir lu les premières évaluations, et 22 % feront le saut lorsque le produit aura fait l'objet d'au moins une mise à niveau et aura reçu des évaluations positives.

Jamais sans leur téléphone :

85 % des Canadiens possèdent un téléphone intelligent et **46 %** des ménages en comptent au moins deux.

home.kpmg/ca/customer

Suivez-nous sur les médias sociaux @KPMGCanada



L'information publiée dans le présent document est de nature générale. Elle ne vise pas à tenir compte des circonstances de quelque personne ou entité particulière. Bien que nous fassions tous les efforts nécessaires pour assurer l'exactitude de cette information et pour vous la communiquer rapidement, rien ne garantit qu'elle sera exacte à la date à laquelle vous la recevrez ni qu'elle continuera d'être exacte dans l'avenir. Vous ne devez pas y donner suite à moins d'avoir d'abord obtenu un avis professionnel se fondant sur un examen approfondi des faits et de leur contexte.

© 2020 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. 28167

KPMG Entreprise est une marque déposée de KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse, utilisée sous licence par KPMG s.r.l./s.e.n.c.r.l., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants.

KPMG et le logo de KPMG sont des marques déposées ou des marques de commerce de KPMG International.