

5

TENDANCES À SURVEILLER POUR L'AVENIR DES ENTREPRISES CANADIENNES

Les avancées technologiques, l'évolution démographique et la récession mondiale ont donné naissance à de nouveaux comportements chez les consommateurs. Les petites et moyennes entreprises (PME) doivent s'adapter à cette nouvelle réalité afin de profiter des occasions qui les attendent.

LA RÉVOLUTION INTERNET

50%
DES CONSOMMATEURS FONT UNE RECHERCHE EN LIGNE AVANT D'ACHETER.

75% AFFIRMENT QUE LES NOTES ET LES AVIS EN LIGNE INFLUENCENT LEURS DÉCISIONS D'ACHAT.

LES OPINIONS
DES CONSOMMATEURS AFFICHÉES EN LIGNE VIENNENT AU DEUXIÈME RANG DES SOURCES LES PLUS FIABLES, DERRIÈRE LES RECOMMANDATIONS PERSONNELLES.

Des consommateurs à l'affût
Une nouvelle culture de magasinage émerge grâce à l'accès facile et abordable à Internet. Les consommateurs à l'affût des critiques utilisent Internet pour prendre des décisions d'achat avant, après et pendant leur magasinage chez les détaillants.

Jamais sans mon téléphone intelligent
Les magasins traditionnels font maintenant concurrence aux détaillants en ligne à l'intérieur même de leurs locaux. Les clients, armés de leur téléphone intelligent, se servent de leur appareil pour faire des recherches et comparer les prix en magasin avec les Aubaines sur le Web.

Rabais de 10 %
C'est suffisant pour inciter un consommateur à acheter un produit en ligne plutôt qu'en magasin.

Près du tiers
des utilisateurs de téléphone intelligent préfèrent consulter leur appareil pour se renseigner sur les produits plutôt que de s'adresser aux employés du magasin.

Plus d'un consommateur sur dix
admet visiter les boutiques pour tester un produit avant de l'acheter en ligne, une tendance appelée « furetage en magasin ».

5,4 milliards de \$

VENTES AU DÉTAIL EN LIGNE

+ de 10 milliards de \$

2012

2020

L'ENGOUEMENT POUR LA SANTÉ

LES SUBSTITUTS DE REPAS REMPLACENT LES SUPPLÉMENTS POUR MAIGRIR COMME MOYEN D'ACCÉLÉRER LA PERTE DE POIDS.

33%
DES CANADIENS SONT PRÊTS À PAYER PLUS POUR DES PRODUITS FAVORISANT UNE MEILLEURE SANTÉ.

25%
D'ICI 2031, 25% DES CANADIENS AURONT 65 ANS ET PLUS - LA TENDANCE SANTÉ NE FERA QUE S'ACCÉLÉRER.

Des consommateurs plus exigeants
Le réflexe santé a modifié radicalement la demande et les habitudes alimentaires. Les consommateurs soucieux de leur santé préfèrent les produits frais et l'eau embouteillée aux aliments transformés et prêts à servir et aux boissons gazeuses.

On s'active!
Le souci du bien-être a créé un nouveau marché pour le matériel et les applications de surveillance de la santé. Les Canadiens sont de plus en plus actifs, ce qui stimule les ventes de vêtements de sport et crée une nouvelle culture de la forme physique.

Quatre dollars sur dix
dépensés sur le marché mondial des produits pour la perte de poids et la gestion de l'alimentation vont aux appareils et aux accessoires.

~1,3 milliard de \$
Ventes d'applications liées à la santé et au bien-être en 2012.

5,4 milliards de \$
Ventes de vêtements athlétiques, y compris celles de chaussures et de vêtements de sport de performance, en 2012.

935 \$
Dépense moyenne annuelle par personne en matière de santé et de bien-être (en hausse par rapport à 818 \$ en 2007).

~ 735 millions de \$
ont été dépensés dans le marché du tourisme de la santé, y compris les services de spa, le tourisme médical et les menus adaptés.

L'AVANTAGE DU « FABRIQUÉ AU CANADA »

97%
DES CONSOMMATEURS DÉCIDENT D'ACHETER LOCALEMENT POUR APPUYER L'ÉCONOMIE LOCALE.

87%
PENSENT QUE C'EST MIEUX POUR L'ENVIRONNEMENT.

45%
ONT FAIT L'EFFORT D'ACHETER DES PRODUITS CANADIENS EN 2012.

Achats locaux
Une majorité de Canadiens sont efforcés d'acheter des produits locaux ou fabriqués au Canada. Les Québécois et les habitants des provinces de l'Atlantique arrivent en tête.

Consommation éthique
Les consommateurs ont changé leurs habitudes quotidiennes et intégré des pratiques respectueuses de l'environnement à leur style de vie. Ils s'attendent à ce que les entreprises fassent de même.

La transparence
Les consommateurs prennent le contrôle de la visibilité des entreprises en se servant d'Internet pour se renseigner sur leurs pratiques.

+ de 50%
des consommateurs partout dans le monde tiennent compte de facteurs « verts » dans leurs décisions d'achat.

60%
des Canadiens se considèrent comme des consommateurs éthiques.

75%
des consommateurs se disent prêts à payer plus cher pour les produits ou les services d'une entreprise socialement responsable.

33%
des consommateurs ont fait des recherches sur les pratiques commerciales, sociales ou environnementales d'une entreprise au cours des 12 derniers mois.

90%
des répondants cesseraient d'acheter des produits d'une entreprise s'ils apprenaient qu'elle utilise des pratiques commerciales trompeuses ou irresponsables.

LA PERSONNALISATION EST REINE

EN 2013, PRÈS DE 75% DES CONSOMMATEURS ONT INDICÉ VOULOIR DES PRODUITS ET DES SERVICES PERSONNALISÉS.

LES CONSOMMATEURS DÉLAISSENT PROGRESSIVEMENT LES PRODUITS STANDARDS FABRIQUÉS EN SÉRIE.

Une variété excessive
Les entreprises diversifient leurs gammes de produits pour correspondre pratiquement à tous les goûts des consommateurs.

La personnalisation de masse
En offrant des produits fabriqués sur commande, les entreprises augmentent leurs marges et réduisent leurs risques.

Un consommateur sur 3
considère la marque comme un facteur de décision clé.

Près de 75%
des consommateurs veulent des produits et des services personnalisés.

Jusqu'à 20%
Augmentation de la taille moyenne des commandes, attribuable à la personnalisation de masse des produits.

LE CONSOMMATEUR ÉCONOME

La richesse dans la frugalité
Les habitudes « frugales » font maintenant la fierté des consommateurs.

L'économie de partage
Les consommateurs soucieux de leur budget choisissent de partager, d'échanger ou de louer des biens et des services, plutôt que de les acheter. Ce modèle de consommation basé sur l'utilisation mène à de nouvelles occasions d'affaires.

Soutenir son économie
Pour soutenir l'économie locale, les partisans du « J'achète local » sont prêts à payer plus cher pour des produits de leur région.

2/3
DES CONSOMMATEURS CANADIENS CONSIDÈRENT QU'UN BAS PRIX EST UN FACTEUR CLÉ DANS UNE DÉCISION D'ACHAT.

42%
DES CONSOMMATEURS FONT DES RECHERCHES EN LIGNE POUR S'ASSURER DE PAYER LE MEILLEUR PRIX.

PLUS LE PRODUIT EST CHER, PLUS LES CONSOMMATEURS SONT SUSCEPTIBLES DE VÉRIFIER LE PRIX EN LIGNE.

Depuis la récession
les consommateurs sont plus déterminés à trouver des bonnes affaires.

50%
des consommateurs estiment que cela permet de générer un revenu supplémentaire.

47%
Malgré la tendance à acheter en ligne, les consommateurs font encore leurs achats dans les magasins de leur région.

L'achat groupé
est devenu la nouvelle façon économique de faire des achats spontanés.

3,5 milliards de \$US
D'ici 2013, l'« économie de partage » représentera environ 3,5 milliards de \$US.

Les entreprises locales
peuvent réinjecter directement dans la collectivité jusqu'au tiers de leurs revenus.

Vous voulez en savoir plus sur ces tendances émergentes et sur la façon dont votre entreprise peut en tirer parti? Téléchargez le rapport complet sur les nouvelles tendances de consommation à l'adresse suivante : bdc.ca.

La Banque de développement du Canada (BDC) s'investit uniquement auprès des entrepreneurs.