UN APERÇU DES TENDANCES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU CANADA

ÉLÉMENTS DE BASE À PRENDRE EN COMPTE POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME) QUI FONT AFFAIRE AU CANADA À L'AIDE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

FAITS EN BREF

Population

36,3 M

PIB par habitant
55 876,1 $ CA

Population utilisant Internet

30,9 M
d'internautes

89,8 %
de la population
a accès à Internet.

Total des achats en ligne
24 G$ CA

Avec un taux de croissance de **27,4 %** de 2012 à 2016.

DÉPENSES DE CONSOMMATION EN LIGNE

Dépenses totales de consommation
600 $ CA par internaute

Dépenses totales de consommation d'épicerie en ligne* : 11,88 $ CA par internaute en 2017.

*Les données comprennent uniquement les achats d'aliments et de boissons.

Total des achats d'épicerie
431,2 M$ CA

Avec un taux de croissance de **10,2 %** de 2012 à 2016.

Total des achats d'aliments emballés
139,5 M$* CA en 2016

Avec un taux de croissance de **6,8 %** de 2012 à 2016.

*Estimation

PRINCIPAUX APPAREILS UTILISÉS POUR LES ACHATS 2016

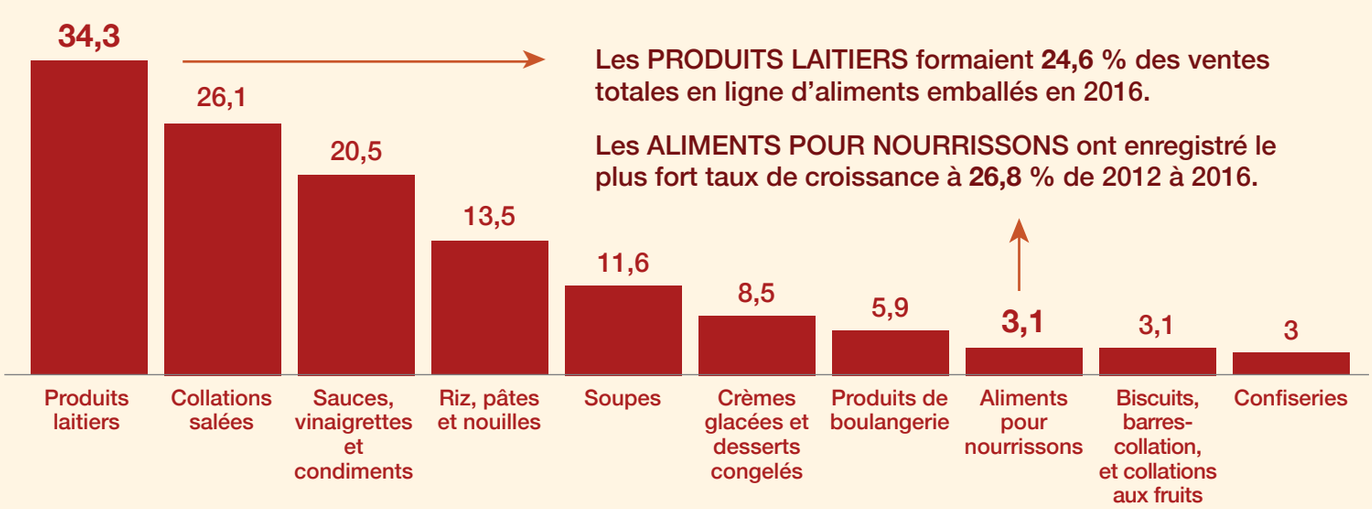
47,9 G$ CA
sur ordinateurs personnels

9,2 G$ CA
sur tablettes

9,9 G$ CA
sur téléphones cellulaires

- Le commerce mobile représentait 26 % de toutes les ventes au détail effectuées par Internet en 2016, soit le double d'en 2012, et devrait compter pour 34 % des ventes en ligne en 2021.
- 87 % des ménages canadiens possédaient un ordinateur personnel en 2016, et 59 % des ménages canadiens possédaient un ordinateur portatif.
- 73 % des ménages canadiens possédaient un téléphone cellulaire en 2016, et 44 % possédaient une tablette électronique.

PRINCIPAUX PRODUITS ALIMENTAIRES EMBALLÉS VENDUS EN LIGNE 2016 en M$CA



Les PRODUITS LAITIERS formaient **24,6 %** des ventes totales en ligne d'aliments emballés en 2016.

Les ALIMENTS POUR NOURRISSONS ont enregistré le plus fort taux de croissance à **26,8 %** de 2012 à 2016.

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

COMPORTEMENTS ET TENDANCES DES CONSOMMATEURS CANADIENS

Avec l'accroissement des initiatives qui facilitent les achats en ligne (dont « Cliquez et retirez en magasin »), les consommateurs canadiens commencent à acheter plus d'aliments et de boissons par Internet. Ceci est une occasion pour les PME et les détaillants spécialisés canadiens d'augmenter leurs ventes en ligne.

LES ACHETEURS CANADIENS VEULENT :

- Avoir une plus grande variété de produits et services chez les différents détaillants.
- Disposer d'applications pratiques, gagner du temps, pouvoir magasiner partout et en tout temps.
- Être capable de voir et de comparer les prix d'un large éventail de produits et services offerts par les différents détaillants.
- Des options de livraison et d'expédition stables et flexibles.

Les consommateurs canadiens ont accès facilement à de nombreux appareils et abonnements à des services Internet et sont prêts à acheter en ligne.

COMPRENDRE LE MARCHÉ EN LIGNE DU CANADA

- Les détaillants sont en train de développer des versions mobiles de leurs sites Web afin d'améliorer l'expérience de magasinage en ligne des clients qui sont nombreux à posséder un appareil mobile.
- Les applications spécifiques à une marque sont fortement utilisées dans les stratégies de marketing fondées sur la fidélisation de la clientèle.
- Le modèle de vente au détail omnicanal devrait progressivement s'implanter et devenir la norme, et les consommateurs pourront profiter simultanément des avantages offerts par les plates-formes en ligne et hors ligne.
- Les grands cyberdétaillants au Canada sont un mélange de marchands omnicanaux et de marchands qui vendent uniquement en ligne.
- Les cartes de crédit et les cartes de débit sont les modes de paiement les plus populaires.
- Le Canada a une acceptation élevée des paiements non monétaires et des paiements sans contact (c'est-à-dire les cartes de débit et les cartes de crédit « tapez et partez »).
- 75 % des grands détaillants au Canada acceptent les paiements sans contact.
- L'essentiel de la croissance des ventes au détail en ligne d'aliments et de boissons devrait être réalisé par les détaillants spécialisés, comme DavidsTea.

PRINCIPAUX CYBERDÉTAILLANTS DU CANADA* en M$CA

C'est **AMAZON** qui a enregistré les plus hautes ventes en ligne de 2012 à 2016, avec un taux de croissance de **9,2 %**. Quant à **WALMART**, il a connu la croissance la plus dynamique des ventes en ligne sur la même période, avec un taux de croissance de **56,9 %**, grâce au lancement d'initiatives comme son programme « Cliquez et retirez en magasin » (Grab & Go).

***Remarque :** Ne traite que des détaillants qui vendent des produits d'épicerie en ligne.
Les données représentent les ventes électroniques totales (produits alimentaires et autres).

Source : Euromonitor International, 2017.

Prenez une longueur d'avance et recevez dès maintenant les rapports d'analyse des marchés mondiaux d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution, pour faire une suggestion ou pour demander un rapport, communiquez avec le Secrétariat de l'accès aux marchés à :

MAS-SAM@AGR.GC.CA

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, (2018)
A72-131/10-2018F-PDF | 978-0-660-24524-9 | 12746F