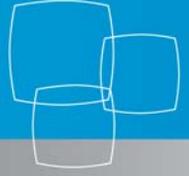




Mise à jour sur les tendances en consommation



L'évolution du marché de détail au Canada

Date : Été 2013

Mise à jour sur les tendances en consommation

Cette mise à jour décrit les changements structurels qui ont marqué le paysage canadien du commerce de détail depuis la publication, en 2005, du *Rapport sur les tendances en consommation*. Le document traite également des principaux acteurs qui exercent leurs activités dans ce secteur ainsi que de l'influence du changement de comportement des consommateurs sur l'évolution des opérations de détail au Canada.

La mise à jour sur les tendances en consommation est publiée par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Elle donne un bref aperçu des développements en recherche ou en politiques concernant les thèmes abordés dans le *Rapport sur les tendances en consommation 2005*, qui est disponible à l'adresse : www.consommateur.ic.gc.ca/tendances.

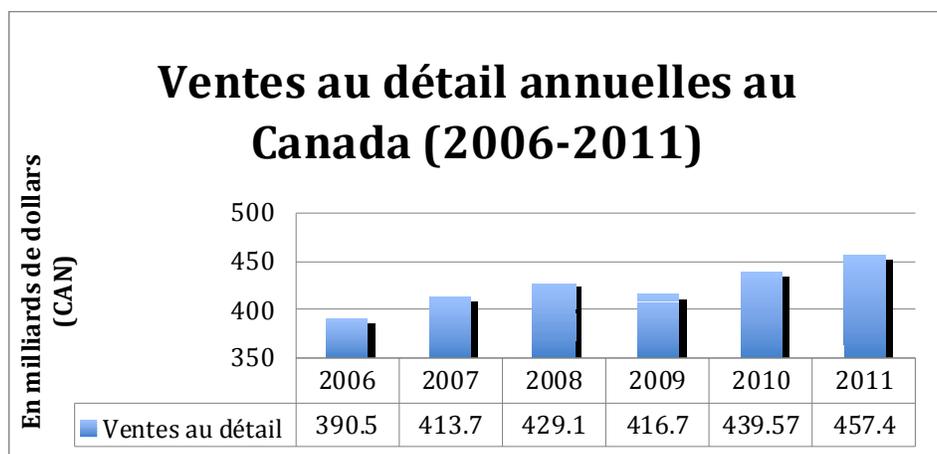
1. Aperçu du marché de détail canadien

Depuis la publication du *Rapport sur les tendances en consommation* en 2005, le secteur du commerce de détail¹ continue de jouer un rôle de plus en plus essentiel dans le marché canadien, étant donné sa contribution à l'économie canadienne et son impact sur les consommateurs et leurs activités de consommation. En 2011, le secteur du commerce a généré 457,4\$ milliards de dollars en ventes au détail et représentait environ 12 % de la main-d'œuvre canadienne (Statistique Canada, 2012c). Malgré la baisse de la demande observée en période de récession en 2009, les ventes au détail ont progressé de 17,1 % entre 2006 et 2011 (ventes de 457,4 G\$ en 2011, en hausse de 66,9 G\$ par rapport à 2006). Même au creux de la vague en 2009 (ventes de 416,6 G\$), la contribution du secteur au produit intérieur brut du Canada s'est établie à 6,2 %, en hausse de 0,2 % par rapport à 2001 (Industrie Canada, 2010; Statistique Canada, 2012c). La progression des ventes depuis la récession est relativement vigoureuse : celles-ci ont en effet atteint 457,4 G\$ pour l'ensemble de 2011, ce qui correspond à une augmentation de 4,0 % par rapport à l'année précédente (Statistique Canada, 2012c). Deux groupes d'entreprises ont dominé les ventes au détail : les marchands de véhicules automobiles et de pièces automobiles, dont les ventes ont totalisé 100 G\$ en 2011, soit une part de marché de 21,9 %, et le sous-secteur des magasins

¹ Aux fins du présent rapport, le secteur du commerce de détail comprend les marchands de véhicules automobiles et de pièces automobiles, les magasins de meubles et d'accessoires de maison, les magasins d'appareils électroniques et ménagers, les marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage, les magasins d'alimentation, les magasins de produits de santé et de soins personnels, les stations-service, les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres, les magasins de fournitures de tout genre et les magasins de détail divers.

Mise à jour sur les tendances en consommation

d'alimentation, dont les ventes ont totalisé 104,1 G\$, soit une part de marché de 22,8 %. *Le tableau 1 donne les ventes au détail totales par sous-secteur au Canada.*



Source : Données de CANSIM de Statistique Canada, tableau 080-0022.

Le secteur du commerce de détail a également progressé selon d'autres mesures. En avril 2011, pour la première fois, le Canada a enregistré des ventes au détail par habitant équivalentes à celles des États-Unis (Ladurantaye, 2011) : les ventes ont en effet atteint 13 000 \$ US par personne (Cooper, 2011). En 2004, les ventes par habitant au Canada ne totalisaient encore que 8 000 \$ US, par rapport à 12 000 \$ US aux États-Unis (Colliers International, 2011a). Ces chiffres révèlent que le rythme de la croissance des ventes au Canada a maintenu son élan alors qu'il ralentissait aux États-Unis. Il importe de souligner que la progression des ventes par habitant au Canada n'est pas nécessairement attribuable à de forts gains de productivité, ni à l'endettement accru des consommateurs, au Canada, mais plutôt à la piètre performance du secteur de détail américain, qui s'est fortement ressenti de la récession économique de 2008-2009.

Mise à jour sur les tendances en consommation

Tableau 1 – Sous-secteurs du marché de détail canadien (selon les ventes) (2011)

Sous-secteur du marché de détail au Canada	Ventes au détail en 2011 (en milliers de dollars)	Pourcentage de part de marché
Marchands de véhicules automobiles et de pièces automobiles	100 005 680	21,9
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	15 027 138	3,3
Magasins d'appareils électroniques et ménagers	14 983 443	3,3
Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	27 038 063	5,9
Magasins d'alimentation	104 134 083	22,8
Magasins de produits de santé et de soins personnels	32 847 751	7,2
Stations-service	57 682 168	12,6
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	26 049 959	5,7
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	11 153 804	2,4
Magasins de fournitures de tout genre	57 785 413	12,6
Magasins de détail divers	10 695 657	2,3

Source : Données de CANSIM de Statistique Canada, tableau 080-0022.

Incidence de la récession mondiale sur la confiance des consommateurs canadiens

La récession mondiale de 2008-2009 a eu un effet inégal sur le sentiment des consommateurs au Canada. Si le secteur canadien de la vente au détail s'est remis de la détérioration de l'économie mondiale, une partie de la population du pays demeure hésitante et prudente face à l'environnement économique. Vers la fin de 2010, 14 % de la population canadienne s'attendait à un fléchissement de l'économie en 2011. Le pourcentage avait grimpé un an plus tard, 33 % des Canadiens entrevoyant un ralentissement de l'économie en 2012 (Deloitte, 2011).

Ces chiffres concordent avec d'autres mesures semblables du sentiment des consommateurs, comme l'indice de confiance des consommateurs (ICC) du Conference Board du Canada. Après avoir atteint un sommet de 89,0 après la période des Fêtes de 2010 (janvier 2011), l'ICC du Canada a amorcé une dégringolade en mars 2011, pour atteindre un creux de 69,9 en décembre de la même année – il s'agissait du niveau le plus bas enregistré depuis 2009, quand l'économie canadienne commençait à se remettre de la récession de 2008-2009 (Presse Canadienne, 2011; Deloitte, 2011; Conference Board du Canada, décembre 2011). En décembre 2012, l'ICC du Canada s'était remis légèrement de son plongeon de la fin de 2011 et atteignait 77,9 (Conference Board du Canada, 2012).

Il est important de souligner que les Canadiens sont demeurés en général plus optimistes à l'égard du contexte économique canadien que ne l'ont été les consommateurs américains à l'égard de leur marché. Au cours de la même période, l'ICC américain a glissé de 62 (en décembre 2010) à 45 (en septembre 2011) (Deloitte, 2011). En décembre 2012, il atteignait 65,1, en légère hausse par rapport au niveau médiocre observé un an plus tôt (Conference Board, 2012).

2. Changements structurels dans le paysage du commerce de détail

L'évolution du marché de détail canadien se poursuit : pendant que certains types de commerce de détail se multiplient, d'autres commerces plus traditionnels stagnent. Récemment, des détaillants ont commencé à sortir de leurs canaux de distribution traditionnels pour améliorer leur offre de produits et de services dans un environnement caractérisé par les nouveaux comportements des consommateurs et la segmentation du marché. Dans cette section, nous examinons le changement de nature du marché de détail traditionnel au Canada et ses répercussions sur les consommateurs canadiens.

i) Les magasins de détail traditionnels au Canada

Les centres commerciaux

Les centres commerciaux sont un élément fondamental du secteur canadien du commerce de détail depuis leur apparition dans les années 1960 et 1970. Même si les centres commerciaux occupent au Canada une superficie par habitant qui est inférieure de 39 % à celle de leurs équivalents aux États-Unis, ils réalisent en moyenne des ventes au pied carré plus élevées. Depuis que leurs ventes ont atteint celles des centres commerciaux américains en 2004 (380 \$ US le pied carré), les centres commerciaux canadiens dépassent leurs équivalents américains par une marge qui ne cesse d'augmenter (Colliers International, 2012b). En 2011, les centres commerciaux canadiens ont généré des ventes au détail annuelles de près de 600 \$ US le pied carré, tandis que la moyenne américaine est légèrement supérieure à 400 \$ US (Colliers International, 2011a). Le centre commercial Yorkdale situé à Toronto est celui dont les ventes par pied carré sont les plus importantes au Canada, soit environ 1 200 \$, et il se classe au deuxième rang à ce chapitre en Amérique du Nord, derrière le Forum Shops, du Caesars Palace, à Las Vegas (ventes au détail de 1 400 \$ le pied carré) (Bula, 2011a).

Malgré ces bons résultats, la croissance des centres commerciaux au Canada est freinée par le manque de superficie disponible pour le développement du commerce de détail dans les espaces commerciaux traditionnels urbains et par le désir des détaillants de diversifier leurs emplacements et leurs points de vente. Les municipalités canadiennes ont réduit l'espace urbain alloué pour la construction de locaux de vente au détail au profit des locaux industriels et des locaux à bureaux, ce qui s'est traduit par une réduction de la construction de grands centres commerciaux régionaux (Bula, 2011a). Depuis 1989, seulement deux grands centres commerciaux couverts ont été construits au Canada : Vaughan Mills à Toronto, et Cross Iron Mills à Calgary. Pour faire face à la pénurie de locaux disponibles pour la vente au détail dans les centres-villes, les centres commerciaux effectuent des travaux de rénovation et d'agrandissement dans la superficie dont ils disposent, habituellement en construisant en hauteur et en ajoutant des étages. Les détaillants ont également ouvert de nouveaux points de vente au détail à l'extérieur du

Mise à jour sur les tendances en consommation

centre-ville pour répondre aux besoins des grandes surfaces, comme les mégacentres², pour surmonter le problème de la pénurie de locaux disponibles dans les centres commerciaux traditionnels, et pour être mieux placés pour desservir des régions plus vastes (Simmons et Kamikihara, 2011).

La disparition des centres commerciaux non couverts

Les centres commerciaux non couverts sont moins pertinents dans le paysage du commerce de détail canadien, bien qu'ils soient toujours omniprésents dans la plupart des paysages de banlieue, puisque les consommateurs préfèrent maintenant magasiner dans les grands centres commerciaux à niveaux multiples ou dans les mégacentres. Partout, au Canada, de nombreux centres commerciaux non couverts nécessitent des rénovations importantes et les taux d'inoccupation grimpent en flèche (Hopper, 2011). Leur amenuisement risque toutefois d'avoir un impact de taille sur les petites collectivités du pays. En effet, ces petits centres commerciaux sont une importante source d'emplois pour de nombreuses petites collectivités; de nombreux étudiants et autres jeunes y travaillent à temps partiel (Beckman, 2011). Les centres commerciaux non couverts sont également une source de produits et services d'accès facile pour les résidents des petites collectivités environnantes qui n'ont pas nécessairement le temps ni de moyen de transport pour se rendre dans les centres commerciaux ou dans les mégacentres situés en-dehors du centre des collectivités.

Les mégacentres

Depuis leur arrivée sur le marché canadien vers la fin des années 1980, on a assisté au développement et au regroupement généralisés de grandes surfaces dans un large éventail de mégacentres (Hernandez, 2011). Entre 2006 et 2010, le nombre de mégacentres est passé de 451 à 487 au pays, ce qui représente une progression de 8 % (Hernandez, 2011). Leur taux de croissance a ralenti entre 2009 et 2010 à cause du climat économique maussade, mais il est demeuré stable dans la foulée de projets de développement auxquels s'étaient auparavant engagés des détaillants. Les taux d'inoccupation dans les mégacentres ont, par ailleurs, augmenté au Canada entre 2006 et 2009, mais la croissance du nombre de locataires est cependant demeurée spectaculaire, passant de 8 627 en 2006 à 12 086 en 2010, soit une hausse de 40,1 %. L'explication en est que le nombre de grandes surfaces par mégacentre a progressé en même temps que le nombre de mégacentres (Hernandez, 2011).

² D'après la définition du Centre d'étude de l'activité commerciale de l'Université Ryerson, le mégacentre regroupe au moins trois grandes surfaces qui sont réparties autour d'un stationnement central et auxquelles se greffent des activités commerciales auxiliaires.

Mise à jour sur les tendances en consommation

Tableau 2 - Mégacentres au Canada, 2006-2010

Année	Nombre de mégacentres	Nombre total de locataires	Nombre de grandes surfaces	Nombre moyen de locataires par mégacentre
2006	451	8 627	2 929	19,1
2007	461	9 622	3 139	20,9
2008	474	10 545	3 305	22,2
2009	484	11 548	3 429	23,9
2010	487	12 086	3 511	24,8
Variation de 2006 à 2010				
Nombre	36	3 459	582	5,7
Pourcentage	8,0 %	40,1 %	19,9 %	29,7 %

Source : Hernandez (2011).

Le développement des mégacentres a toutefois été très différent d'une région à l'autre et, par conséquent, le paysage du commerce de détail est concentré et inégal. En 2010, l'Ontario comptait le plus grand nombre de mégacentres au pays (211), soit près du triple du nombre de centres au Québec (74), en Alberta (73) et en Colombie-Britannique (70) (Hernandez, Erguden et Svindal, 2011). Dans leur étude, Hernandez, Ergunden et Svindal (2011) avancent plusieurs facteurs pouvant expliquer l'inégalité du développement, notamment

[Traduction]

le peu de terrains disponibles et les coûts de développement connexes, les questions d'aménagement du territoire, l'infrastructure de détail existante et les préoccupations au niveau des facteurs culturels et de la compétitivité des détaillants américains et des autres détaillants étrangers eu égard à la pénétration du marché canadien francophone ou des marchés de petite taille du pays.

Malgré le développement inégal des mégacentres, ces structures de vente au détail ont gonflé les stocks (p.ex. que le choix de produits est plus grand) dans tous les grands marchés urbains (Colliers International, 2011b). Contrairement à avant, lorsque les mégacentres avaient comme locomotives de grandes épiceries et de grands détaillants de fournitures de tout genre, d'articles de quincaillerie et de matériel électrique, les mégacentres comptent maintenant un éventail diversifié de nouveaux acteurs, notamment des magasins d'articles de sport, des boutiques de mode, des pharmacies et des services auxiliaires (p.ex. des restaurants, des institutions financières et des centres de divertissement) (Hernandez, Erguden et Svindal, 2011). Les mégacentres ont adopté un aménagement plus esthétique et plus convivial; on y trouve,

Mise à jour sur les tendances en consommation

notamment, des arrêts d'autobus, des cases et des supports à vélo, des allées piétonnes et des bancs publics. Dans l'ensemble, le mégacentre offre aux consommateurs canadiens une superficie de commerce de détail très fonctionnelle. Il importe toutefois de souligner qu'ils ont des aspects socioéconomiques négatifs pour les segments vulnérables de la population; nous nous y attarderons plus loin dans le rapport.

Les détaillants indépendants

Les petites entreprises³ sont souvent identifiées comme étant l'épine dorsale de l'économie canadienne. En juillet 2012, les petites entreprises représentaient 98 % des entreprises exploitées dans le pays (Industrie Canada, 2012). Ces entreprises contribuent à hauteur de plus de 30 % au produit intérieur brut du Canada et emploient près de cinq millions de Canadiens, soit 48 % de la main-d'œuvre totale du secteur privé (Industrie Canada, 2012). Le secteur du commerce de détail est celui qui compte le plus grand nombre de petites entreprises au Canada : plus de 146 000 entreprises y emploient plus de 795 000 personnes⁴ (Industrie Canada, 2012). Malgré le grand nombre de petites entreprises exploitées dans le secteur de la vente au détail au Canada, les 124 principales organisations de vente au détail contrôlent toujours 75 % des ventes au détail réalisées en dehors du secteur de l'automobile (Daniel et Hernandez, 2012). Il n'en reste pas moins que les petites entreprises jouent un rôle essentiel au Canada : elles créent et maintiennent des possibilités d'emploi, desservent les consommateurs, et stimulent et façonnent des économies et des collectivités régionales (Gulluce et Parent, 2011).

³ Selon la définition d'Industrie Canada, une petite entreprise est une entreprise comptant moins de 100 employés.

⁴ Les petites entreprises de détail exploitées au Canada sont en majorité concentrées dans les secteurs d'activité suivants : les épiceries et les dépanneurs, les concessionnaires d'automobiles, les pharmacies, les stations-service, les magasins de vêtements et les magasins d'appareils ménagers (RBC, 2008).

Les petites entreprises canadiennes en temps de récession

De 2000 à 2007, les petites entreprises du Canada ont connu une croissance phénoménale, puis elles se sont essouffées en 2008 sous l'effet de la récession économique mondiale de 2008-2009 (Cooper, 2009). L'économie canadienne a subi une baisse du produit intérieur brut, une augmentation du chômage et une baisse de l'activité économique et de la confiance des consommateurs (Gulluce et Parent, 2011). Les petites entreprises de détail canadiennes ont été confrontées aux obstacles qui se sont dressés devant toutes les petites entreprises du pays (c.-à-d. baisse de la demande de produits et services et endettement) et ont dû s'adapter et modifier leurs pratiques commerciales pour maintenir leur compétitivité dans l'économie canadienne (Gulluce et Parent, 2011).

Selon une enquête réalisée par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, les petites entreprises ont en général, par exemple, modifié leurs techniques de vente et de marketing. Ainsi, elles ont entre autres lancé de nouveaux produits et services, multiplié leurs activités publicitaires et promotionnelles et réduit leurs prix afin de maintenir leur compétitivité pendant la récession économique mondiale (Gulluce et Parent, 2011).

Les petites entreprises canadiennes jouissaient de plusieurs avantages dans le marché, ce qui les a aidées à faire face à la récession économique mondiale. Tout d'abord, le système bancaire solide et stable leur a permis d'obtenir du crédit à un coût relativement bas (Cooper, 2009). Ensuite, l'économie et les marchés de capitaux du pays sont demeurés relativement stables au Canada par rapport aux autres régions du monde, et les petites entreprises ont pu ainsi bénéficier d'un environnement qui leur a permis de continuer à prospérer (Cooper, 2009). Enfin, la vigueur du dollar canadien a aussi réduit les coûts des petites entreprises souhaitant importer du matériel, des produits finis et de nouvelles technologies et recruter des employés talentueux (Cooper, 2009). Dans l'ensemble, la stabilité des marchés canadiens conjuguée aux pratiques commerciales souples des petites entreprises a permis à ces dernières d'aider le Canada à traverser la récession de 2008-2009 (Brodie, 2011).

ii) Les détaillants multi-canaux

Les détaillants adoptent de nouvelles façons d'exercer leurs activités pour répondre à l'évolution de l'environnement macroéconomique et au changement de comportement des consommateurs.

[Traduction]

Les nouvelles technologies, l'accès au monde, la mobilité améliorée et les médias sociaux ont chacun profondément modifié la manière dont les consommateurs s'informent et prennent leurs décisions d'achat. Par conséquent, les détaillants ont changé leur façon de cibler, d'attirer, de garder et de s'engager auprès de leur clientèle. (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2012)

Mise à jour sur les tendances en consommation

Pour faire face à la fragmentation de plus en plus grande de la clientèle de consommateurs⁵, les détaillants adoptent des canaux de distribution multiples (le détaillant multi-canaux⁶) et revoient leurs modèles d'affaires traditionnels pour offrir aux consommateurs différentes façons d'acheter leurs produits et services. Par ailleurs, dans un rapport intitulé *Demystifying the Online Shopper – 10 Myths of Multi-channel Retailing*, PricewaterhouseCoopers affirme que les consommateurs ne déplacent pas leurs achats d'un canal à l'autre : ils adoptent plutôt les détaillants multi-canaux et dépensent davantage auprès de ces détaillants (PwC, 2012).

Les magasins traditionnels réalisent encore environ 95 % des ventes au détail hors automobile, mais la prolifération du commerce de détail électronique se poursuit au pays. En 2010, les Canadiens ont acheté des produits et services d'une valeur de 15,3 G\$ sur Internet; c'est une hausse par rapport à la somme de 12,8 G\$ enregistrée en 2007 et c'est près du double des niveaux de 2005 (7,9 G\$) (Statistique Canada, 2008; Statistique Canada, 2011c; Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, 2012). Par ailleurs, entre 2007 et 2010, le nombre de commandes passées en ligne a grimpé de 70 millions à 113,1 millions par année; la « valeur moyenne des commandes par Internet par personne » totalisait 1 362 \$ en 2010 (Statistique Canada, 2011a; Statistique Canada, 2011c)⁷.

La croissance du commerce électronique est attribuable à l'avancée des technologies de consommation et au fait que la société est largement branchée à Internet et qu'elle manque de temps (Cooper, 2011). Or, les détaillants canadiens sont encore devancés par leurs homologues américains quant à leur capacité de commerce électronique; en effet, l'environnement de détail en ligne au pays est considéré comme une occasion phénoménale que les entreprises n'ont pas su saisir en général au Canada (Cooper, 2011). Entre autres, les facteurs qui expliquent ce retard comprennent : la difficulté d'accès aux capitaux pour financer de nouveaux développements technologiques, le coût élevé des investissements dans les améliorations technologiques pour les petites et moyennes entreprises et les préoccupations liées à la sécurité des renseignements et à la protection des consommateurs (Chambre des Communes, 2012; Nowak, 2012). Le marché potentiel du commerce électronique est néanmoins vaste au Canada : environ 79 % des ménages canadiens étaient branchés à Internet en 2010 et le téléphone intelligent devrait avoir une pénétration de 100 % d'ici 2014 (Chambre des Communes, 2012)⁸.

⁵ L'évolution du contexte économique, combinée aux sentiments des consommateurs qui diffèrent selon le niveau de scolarité d'une personne, son emploi, sa viabilité et sa situation dans le ménage, a influencé les habitudes d'achat et le comportement des consommateurs et a ainsi fragmenté l'économie de la consommation (Melnick, 2011).

⁶ Il s'agit d'un détaillant qui vend des produits ou des services directement au public en utilisant plus d'un canal de distribution (p. ex. magasin traditionnel, commerce électronique, commandes par catalogue, etc.).

⁷ Il importe de souligner que les entreprises de détail ont été confrontées à des défis de taille au moment d'intégrer leurs activités en ligne, les commandes par catalogue et le commerce en magasin; cette intégration a ensuite compliqué le suivi et la saisie de données fiables sur les activités multi-canaux (PwC, 2012; Hernandez, 2013). Par exemple, si un consommateur commande un produit en ligne et passe le chercher au magasin ou s'il achète un produit en ligne et le retourne au magasin, il peut être difficile pour le détaillant de déterminer où seront constatés la vente et le retour de marchandise dans ses états financiers.

⁸ Pour de plus amples renseignements sur le commerce mobile au Canada, consulter la Mise à jour sur les tendances en consommation d'Industrie Canada intitulée [Commerce mobile : nouvelles expériences et questions en matière de consommation](#).

Mise à jour sur les tendances en consommation

Le retour du catalogue

Au-delà des magasins traditionnels et du commerce sur Internet, les détaillants étudient la possibilité d'utiliser d'autres canaux de distribution pour élargir leurs activités à de nouveaux segments du marché. Par exemple, on assiste à un retour du catalogue imprimé et du catalogue à consulter en magasin comme article populaire caractérisant des magasins comme Ikea, Anthropologie et H&M. Alors qu'on le considérait coûteux et dépassé, le catalogue est devenu un outil dynamique pour cibler des créneaux.

[Traduction]

Les utilisateurs de catalogue les plus innovateurs étoffent leurs catalogues, ciblent leurs messages et incorporent des éléments tactiles spéciaux pour capter l'attention des consommateurs et les inciter à acheter par l'intermédiaire de l'un ou l'autre des canaux de distribution. Beaucoup réinventent le catalogue comme outil de marketing de choix en misant sur du matériel de grande qualité et du contenu créatif pour établir des liens avec consommateurs qui accordent de l'importance à ce genre de détails (Australian Direct Marketing Association, 2012).

Même si les catalogues ont perdu la force de traction qu'ils avaient dans le marché de détail, ils demeurent un outil important pour renseigner les consommateurs sur les nouveaux produits de même que pour orienter les achats vers des créneaux par l'intermédiaire des magasins traditionnels, du commerce Internet, des commandes postales et des centres d'appels. (Beasty, 2012).

iii) Qu'est-ce que cela signifie pour les consommateurs?

Le marché de détail canadien continue de s'adapter et d'évoluer pour mieux répondre aux besoins et à la demande des consommateurs du pays. Alors que certains types de commerces de détail comme les mégacentres se sont multipliés dans le marché de détail, d'autres, comme les centres commerciaux non couverts, sont devenus moins pertinents. Les centres commerciaux couverts demeurent, pour leur part, un élément de base du paysage du commerce de détail canadien; toutefois, la pénurie de locaux pour le développement du commerce de détail dans les centres-villes a poussé les détaillants à se tourner vers des formats de magasin innovateurs et plus efficaces, comme les mégacentres, pour atteindre facilement leur masse critique (Daniel et Henderson, 2012).

Bien des consommateurs profiteront de la croissance et du développement des mégacentres, car ces emplacements offrent une expérience de magasinage pratique en un seul et même endroit; il est facile d'y accéder par les routes principales et ils sont habituellement situés à proximité des grands ensembles résidentiels situés en périphérie (Parlette et Cowen, 2010). Il se peut toutefois

Mise à jour sur les tendances en consommation

que le départ ou le non-développement des commerces de détail au centre même des localités ait des répercussions négatives sur certains consommateurs. Certains segments de la population peuvent être confrontés à des problèmes d'accessibilité aux mégacentres parce qu'ils n'ont ni auto ni autre moyen de transport pour s'y rendre facilement. De plus, l'éventail de produits et la gamme de prix proposés par les magasins de détail situés à proximité pourraient être limités. Certains vulnérable segments, y compris les aînés et les personnes handicapées, pourraient également avoir de la difficulté à parcourir les grandes superficies qui caractérisent les mégacentres et à ramener leurs achats à domicile, particulièrement s'ils n'ont pas accès à un véhicule.

Histoires d'accessibilité et de vulnérabilité des consommateurs

Hammond (2012) et Sanders (2012) ont tous deux attiré l'attention sur la fermeture de plusieurs épiceries au centre-ville de Winnipeg et sur les répercussions de ces fermetures sur les aînés, sur les étudiants et sur les consommateurs à faible revenu qui habitent dans le secteur. Les déserts alimentaires, comme on les appelle souvent, sont des quartiers caractérisés par le faible accès à des épiceries qui offrent des aliments frais à prix abordable. Les résidents locaux sont confrontés à des problèmes d'accessibilité, car ils doivent consacrer davantage de temps et d'argent pour se rendre en autobus ou en taxi dans une épicerie située à l'extérieur de leur collectivité. Les deux auteurs reconnaissent également que les consommateurs, faute de mieux, se tournent normalement vers les dépanneurs pour faire leur épicerie, c'est-à-dire des magasins où l'on ne trouve habituellement que des aliments emballés riches en calories et peu nutritifs et où le choix d'aliments frais est limité (Hammond, 2012; Sanders, 2012). Il peut donc aussi s'ensuivre des problèmes de santé dans ces collectivités où les habitants n'ont pas une alimentation saine.

Voir également l'article intitulé *Discount Retailer Fields to Close* (McKenna, 2012); l'auteur traite de la fermeture prévue des magasins Fields, qui occupent une place importante dans l'Ouest du Canada, et des répercussions que cela pourrait avoir sur l'achat d'aliments de base dans les petites collectivités.

L'adoption par les détaillants de différents canaux de distribution, principalement le commerce électronique sur Internet, offre bien des avantages aux consommateurs. Tout d'abord, grâce au commerce électronique, le consommateur pressé par le temps peut magasiner à sa convenance à n'importe quel moment de la journée plutôt que se conformer aux heures d'ouverture des magasins qui ont pignon sur rue. Les points de vente au détail en ligne offrent également un très vaste choix de produits que ne peut souvent offrir le magasin de détail traditionnel, ainsi que la possibilité de chercher différents produits, de les examiner et de comparer les prix demandés par différents détaillants pour un produit donné⁹. Ces nouveaux canaux de distribution aident les

⁹ Le magasinage en ligne est également un important moteur de compétitivité dans le domaine des produits spéciaux. Dans les marchés de détail spécialisés, Internet permet aux détaillants de regrouper les marchés et d'offrir un meilleur choix et de meilleurs prix aux clients dans une vaste zone géographique. Traditionnellement, les détaillants spécialisés s'installaient uniquement dans les

Mise à jour sur les tendances en consommation

consommateurs à prendre des décisions d'achat de façon éclairée et déterminée. Les détaillants multi-canaux offrent également aux consommateurs des façons variées d'acheter des produits et des services : par exemple, le consommateur peut commander un produit en ligne et aller le chercher au magasin ou commander un produit en magasin et le faire livrer directement à la maison. Enfin, les détaillants multi-canaux offrent un avantage concurrentiel par rapport à ceux qui se limitent au commerce en ligne : en effet, les consommateurs qui sont aux prises avec un problème de service à la clientèle (p. ex. au moment de retourner la marchandise). Par exemple, le consommateur qui achète un produit en ligne d'un détaillant multi-canaux et qui éprouve un problème peut régler la situation en se rendant au magasin physique du détaillant. Toutefois, il est important de souligner que certains canaux de distribution dans une entreprise de détail multi-canaux demeurent distincts et ne sont que vaguement reliés ou qu'ils fonctionnent de façon compartimentée; cette situation peut soulever des questions chez certains consommateurs qui se plaindront alors de l'incohérence de l'offre de produits ou de prix dans les différents canaux d'un détaillant, ou créer des problèmes lorsque le consommateur tente de régler une situation en passant par un canal différent de celui où il a effectué son achat (IBM, 2009; PWC, 2012).

Le commerce électronique comporte plusieurs lacunes. Tout d'abord, malgré les nombreuses tentatives d'harmonisation, les lois sur la protection du consommateur aux niveaux provincial et fédéral au Canada ne sont toujours « pas uniformes, surtout lorsqu'il s'agit de notions nouvelles comme le cybercommerce [et] les médias sociaux » (Chambre des Communes, 2012). Les gouvernements du pays ont identifié une nécessité à revoir et actualiser le cadre actuel de protection du consommateur pour faire en sorte que « les règles [soient] plus claires pour toutes les parties » (Chambre des Communes, 2012). De plus, la question de la sécurité du consommateur en ligne est un « enjeu fondamental du cybercommerce », car les usagers ne croient pas qu'il est sûr de communiquer leurs renseignements personnels ou qu'il est possible d'effectuer des opérations financières sécurisées en ligne¹⁰ (Chambre des Communes, 2012). Également, lorsque le consommateur effectue un achat en ligne, il peut difficilement savoir si le marchand est fiable quand il s'agit d'un nom de marque qui lui est inconnu et il lui est difficile de vérifier la qualité ou les caractéristiques physiques d'un produit¹¹.

grandes régions métropolitaines où la population était suffisamment importante pour amener de la clientèle dans leurs points de vente au détail.

¹⁰ « On estime que plus de 35 % des usagers d'Internet ne donnent pas en ligne d'informations sur leur carte de crédit. Cela fait beaucoup de [personnes] qui ne veulent tout simplement pas faire de commerce électronique, alors qu'elles le pourraient. » (Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, 2012)

¹¹ En 1999, l'OCDE a élaboré des lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique pour assurer une protection non moindre aux consommateurs qui effectuent des achats en ligne. Les lignes directrices s'inspirent des protections juridiques à la disposition des représentants des consommateurs et visent à éliminer certaines des incertitudes auxquelles consommateurs et entreprises sont confrontés lorsqu'ils achètent et vendent en ligne. Les lignes directrices ont contribué dans une large mesure à aider les gouvernements, les entreprises et les représentants des consommateurs à élaborer et à mettre en œuvre des mécanismes de protection des consommateurs en ligne, sans dresser d'obstacles aux échanges. Pour de plus amples renseignements, consulter :

<http://www.oecd.org/fr/sti/consommateurs/oecdguidelinesforconsumerprotectioninthecontextofelectroniccommerce1999.htm>

3. Principaux acteurs du marché de détail canadien

La structure du marché de détail canadien poursuit son évolution au fur et à mesure que les détaillants étrangers continuent d'accroître leur présence sur le marché canadien. En 2011, 53 % (ou 66) des 124 principales entreprises de détail du pays étaient détenues et exploitées par des étrangers (Daniel et Hernandez, 2010). Les 66 principaux détaillants étrangers présents au Canada réalisaient environ 40 % des ventes totales des principales entreprises de détail du pays; c'est une augmentation de 5 % depuis 1996 (Simmons et Kamikihara, 1999) ou environ 85 G\$ de ventes au détail totales (Aversa, Hernandez et Daniel, 2011). Parmi les détaillants étrangers qui exercent leurs activités au Canada, les détaillants américains étaient très présents dans le paysage du commerce de détail canadien; ils représentaient en effet 95 % des ventes au détail réalisées par les détaillants étrangers¹² (Simmons et Kamikihara, 2011). Il s'agit d'une présence importante puisque parmi les 20 principaux détaillants (selon les ventes) au Canada, 10 avaient leur siège aux États-Unis, dont 4 de ces entreprises américaines figuraient parmi les 10 principaux détaillants au pays. *Le tableau 5 donne la liste des principaux détaillants étrangers non américains présents au Canada.*

En revanche, les détaillants canadiens qui ont essayé de prendre de l'expansion à l'étranger n'ont pas obtenu autant de succès, bien que quelques entreprises, comme Aldo et Joe Fresh, ont réussi à tirer leur épingle du jeu aux États-Unis. En 2012, Aldo, par exemple, comptait 1 500 magasins dans plus de 55 pays, alors que Joe Fresh a conclu avec J.C. Penny une entente portant sur l'ouverture de 700 boutiques dans 1 100 magasins J.C. Penny aux États-Unis (Strauss, 2012b).

¹² Cinq p. cent des détaillants étrangers qui exercent leurs activités au Canada sont répartis entre des détaillants de la France, de l'Italie, du Royaume-Uni, de la Suède, de l'Espagne, des Pays-Bas et du Japon (Simmons et Kamikihara, 2011)

Mise à jour sur les tendances en consommation

Tableau 3 – Les 20 principales entreprises de détail au Canada, 2011

Rang	Détaillant	Revenu (en millions)	% des ventes au détail totales	Employés	Secteur d'activité	Pays d'attache
1.	Groupe George Weston	31 705	10,61	137 163	Alimentation	Canada
2.	Wal-Mart Stores Inc.	23 551	7,89	90 000	Grands magasins	États-Unis
3.	Empire Company Ltd.	16 055	5,37	97 997	Alimentation	Canada
4.	Costco Canada Inc.	13 867	4,65	21 764	Grands magasins	États-Unis
5.	Metro Inc.	11 431	3,82	65 000	Alimentation	Canada
6.	Shoppers Drug Mart Inc.	10 459	3,5	52 714	Pharmacie	Canada
7.	Société Canadian Tire Limitée	8 437	2,83	73 199	Spécialisé	Canada
8.	Rona Inc.	6 800	2,28	30 221	Spécialisé	Canada
9.	Safeway Inc.	6 707	2,24	22 684	Spécialisé	États-Unis
10.	The Home Depot, Inc.	6 426	2,15	26 621	Spécialisé	États-Unis
11.	Best Buy Co.	6 023	2,02	17 941	Spécialisé	États-Unis
12.	NRDC Equity Partners	5 763	1,93	50 699	Grands magasins	États-Unis
13.	Sears Holdings Corp.	5 717	1,91	47 412	Grands magasins	États-Unis
14.	Katz Group Inc.	5 498	1,84	12 834	Pharmacie	Canada
15.	Home Hardware Inc.	4 977	1,67	31 518	Spécialisé	Canada
16.	Groupe Jean Coutu	4 002	1,34	19 811	Pharmacie	Canada
17.	Jim Pattison Group	3 420	1,14	17 024	Alimentation, automobile	Canada
18.	Staples Inc.	3 040	1,02	15 000	Spécialisé	États-Unis
19.	TJX Companies Inc.	2 651	0,89	17 111	Grands magasins	États-Unis
20.	McKesson Corp.	2 585	0,86	6 877	Pharmacie	États-Unis

Source : (Daniel et Hernandez, 2012).

La concentration des entreprises dans le tiers supérieur du marché de détail demeure élevée au Canada. En 2011, les 30 principales entreprises de détail canadiennes effectuaient environ 196 G\$ des ventes au détail totales, soit l'équivalent de 66 % des ventes au détail hors automobile totales au Canada (Daniel et Hernandez, 2012). La même année, les trois plus grands détaillants (le groupe George Weston, Wal-Mart Stores Inc. et Empire Company Ltd.) contrôlaient 23,9 % du marché de détail hors automobile ou 71,3 G\$ des ventes au détail et exploitaient ensemble 3 148 magasins de détail (Daniel et Hernandez, 2012). Par ailleurs, les ratios de concentration parmi les quatre principaux détaillants de chaque sous-secteur sont élevés, 5 des 9 sous-secteurs de détail affichant un ratio de concentration supérieur à 55 % (Daniel et Hernandez, 2012). Le tableau 4 donne les ratios de concentration du marché au Canada, par sous-secteur.

Mise à jour sur les tendances en consommation

Tableau 4 – Concentration du marché au Canada par sous-secteur de détail

Sous-secteur de détail	Ventes en 2011 (en millions)	Ratios de concentration du marché (pourcentage)	Quatre premiers détaillants en importance dans le sous-secteur
Meubles et accessoires de maison	15 028 \$	35,2 %	1. Sears (10,7 %); 2. The Brick (10,2 %); 3. IKEA (8,5 %); 4. Leon's (5,9 %)
Appareils électroniques et ménagers	14 982 \$	55,2 %	1. Best Buy (40,2 %); 2. Apple (4,7 %); 3. BCE (3,7 %); 4. GameStop (3,6 %)
Rénovation	27 037 \$	74,6 %	1. Rona (23,9 %); 2. Home Depot (23,8 %); 3. Home Hardware (17,6 %); 4. Tim-Br Marts (9,4 %)
Épicerie et alimentation	104 134 \$	61,9 %	1. Groupe George Weston (30,0 %); 2. Empire Company (15,1 %); 3. Metro (10,4 %); 4. Safeway (6,4 %)
Pharmacie et soins personnels	32 848 \$	68,6 %	1. Shoppers Drug Mart (31,8 %); 2. Katz Group (16,7 %); 3. Jean Coutu (12,2 %); 4. McKesson (7,9 %)
Vêtements et accessoires	26 049 \$	18,9 %	1. TJX Companies (7,7 %); 2. Reitmans (3,9 %); 3. Canadian Tire (3,8 %); 4. Gap (3,5 %)
Articles de passe-temps	11 155 \$	35,0 %	1. Canadian Tire (15,1 %); 2. Indigo Books (8,3 %); 3. Toys 'R' Us (7,2 %); 4. Golf Town (4,4 %)
Fournitures de tout genre	56 770 \$	85,7 %	1. Wal-Mart (41,5 %); 2. Costco (24,4 %); 3. Canadian Tire (10,2 %); 4. NRDC (9,6 %)
Divers	10 696 \$	34,8 %	1. Staples (28,4 %); 2. Petsmart (2,9 %); 3. Roark Capital (2,3 %); 4. Hallmark Cards (1,2 %)

Source : (Daniel et Hernandez, 2012).

Les détaillants américains ont profondément marqué le paysage du commerce de détail canadien, bon nombre d'entre eux détenant la part du lion des ventes au détail dans bien des secteurs (Aversa, Hernandez et Daniel, 2011). Les détaillants américains dominent des sous-secteurs majeurs du marché de détail canadien, notamment celui des fournitures de tout genre (p. ex. Wal-Mart et Costco) et celui des appareils électroniques et ménagers (p. ex. Best Buy et Future Shop). Toutefois, comme le révèle le tableau 2, les détaillants canadiens continuent de dominer le secteur de l'épicerie (p. ex. groupe George Weston, Empire Company et Metro) et celui de la pharmacie (Shoppers Drug Mart, Katz Group et Jean Coutu).

Mise à jour sur les tendances en consommation

Tableau 5 : Principaux détaillants étrangers non américains présents au Canada, 2011

Propriété des sociétés	Pays d'attache	Chaînes de magasins dominantes contrôlées	Ventes au détail (en millions de \$)
IKEA AB	Suède	Ikea	1,270
Seven-Eleven Japan Co. Ltd.	Japon	Dépanneurs 7-Eleven	759
H & M Hennes & Mauritz AB	Suède	H & M	423
Hilco UK	Royaume-Uni	HMV Canada	326
Billabong International Limited	Australie	West 49, Amnesia, D-Tox	205
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	France	Louis Vuitton, Sephora	170
Goldfish Trust	Italie	Birks	168
Inditex Group	Espagne	Zara	167
Sony Corporation	Japon	Magasin Sony	147
Luxottica Group S.p.A.	Italie	Sunglass Hut, LensCrafters	114
L'Oréal International	France	The Body Shop	80
French Connection Group plc	Royaume-Uni	FCUK	21
Edizione Holding SPA	Italie	United Colors of Benetton	6

Source : Daniel et Hernandez (2012).

i) Nouvel afflux de détaillants étrangers au Canada

Il se pourrait fort bien que la récession ait contribué au regain d'intérêt récent des Américains et des étrangers à l'égard du marché de détail canadien du fait que les détaillants mondiaux considèrent que le Canada est un marché intéressant et relativement sûr pour élargir leurs activités. Depuis la récession mondiale, il est de plus en plus difficile pour les détaillants étrangers d'atteindre le niveau de croissance souhaité dans le marché américain ou à l'étranger. Le Canada retient donc l'attention des détaillants étrangers qui sont à l'affût de débouchés pour accroître leurs possibilités de croissance et leur clientèle dans un marché mondial hautement concurrentiel.

Le Canada retient tout particulièrement l'attention des détaillants étrangers en raison de l'appréciation du dollar canadien et du niveau des ventes par pied carré (Cooper, 2011). En outre, par rapport aux autres pays industrialisés, le Canada a connu une récession relativement modérée; en effet, le marché de l'habitation est demeuré vigoureux, la richesse des ménages mesurée en fonction du revenu disponible atteint presque un sommet et le taux de chômage est demeuré relativement faible (Cooper, 2011; Harrison, 2011).

La forte présence des détaillants américains au Canada, au-delà de l'environnement propice décrit ci-dessus, est également attribuable à la grande proximité des deux pays, à l'usage d'une langue

Mise à jour sur les tendances en consommation

commune et au partage d'une même culture populaire¹³ (Aversa, Hernandez et Daniel, 2011). Les détaillants américains peuvent ainsi implanter leurs concepts de vente au détail et leurs formats de magasin de façon efficace et sans heurts sur le marché de détail canadien. Entre autres détaillants américains bien connus qui ont élargi leurs activités au Canada, mentionnons les magasins Apple, J. Crew, Lowe's, Marshall's, Nordstrom et Target. Les détaillants européens et asiatiques ont également accru leur présence sur le marché canadien au cours des dix dernières années (p. ex. H & M de Suède, Sephora de France et les magasins Sony du Japon), mais les détaillants américains dominent toujours parmi les détaillants étrangers qui exercent leurs activités au Canada.

ii) Qu'est-ce que cela signifie pour les consommateurs?

La multiplication des détaillants étrangers, en particulier des détaillants américains, sur le marché canadien, devrait apporter des avantages importants aux consommateurs, tels qu'un éventail élargi de produits, des emplacements et des formats de magasins plus pratiques et le potentiel pour un environnement de prix plus compétitifs (Harrison, 2011; Colliers International, 2011).

Kyle Murray, professeur agrégé de marketing à la School of Retailing de l'Université de l'Alberta, lance toutefois une mise en garde :

[Traduction]

Les consommateurs qui s'attendent à ce que les magasins transplantés offrent la même expérience de magasinage que celle qu'ils auraient connue au sud de la frontière pourraient être déçus... car il se pourrait que ces magasins pratiquent des prix plus élevés que leurs équivalents américains (Mah, 2011).

De fait, lors de l'ouverture du premier magasin J.Crew, à Toronto, en août 2011, les consommateurs ont été confrontés à des prix qui étaient supérieurs de 15 % à ceux pratiqués dans les points de vente américains de l'entreprise (Strauss, 2011b). Malgré la vigueur du dollar canadien, les prix des produits américains sont en général 20 % plus élevés environ au Canada (Cooper, 2011). Durant la récession, les dépenses de détail totales ont progressé de 5 % au Canada de 2009 à 2010 sans que les détaillants aient à recourir à des stratégies de réduction des prix pour maintenir le volume de ventes (Colliers International, 2011a). Compte tenu de la vigueur relative du marché de détail canadien, il se peut que certains détaillants étrangers y voient l'occasion de vendre leur marchandise au prix canadien étiqueté au lieu de pratiquer des prix à rabais comme aux États-Unis, et qu'ils réduisent ainsi l'avantage de prix compétitifs pour les consommateurs canadiens.

¹³ Les consommateurs canadiens sont également très exposés aux publicités et promotions américaines par la voie des réseaux de câblodistribution américains qui diffusent au Canada, et aussi par la voie de magazines et d'autres publications américaines distribués au Canada aux abonnés et en kiosque.

Mise à jour sur les tendances en consommation

L'emplacement est un autre facteur pertinent pour les consommateurs canadiens. La majorité des détaillants étrangers sont fortement concentrés dans une poignée de marchés urbains importants (c.-à-d. Calgary, Edmonton, Montréal, Toronto et Vancouver) et sont moins enclins à s'installer dans certaines régions du pays. Le Québec, en particulier, qui compte près de 23 % de la population du pays, n'accueille que 13,5 % des entreprises de détail étrangères installées au Canada (Colliers International, 2011a).

Il n'y a rien d'étonnant aux emplacements choisis, car environ 70 % de la population canadienne est concentrée dans certaines régions situées à moins de 100 kilomètres de la frontière américaine. Par exemple, Toronto et la région périphérique (c.-à-d. la région du Grand Toronto) ont une population de 5,8 millions d'habitants, soit 16,8 % de la population canadienne (Colliers International, 2011a). Les autres grandes villes canadiennes comme Vancouver, Ottawa et Montréal se trouvent également à moins de 100 kilomètres de la frontière américaine. Le fait de s'installer à proximité de la frontière permet aux détaillants américains d'approvisionner leurs points de vente canadiens à partir de leurs chaînes d'approvisionnement existantes et de réduire ainsi l'investissement et le risque associés à leur venue au Canada (Colliers International, 2011a). Même si certains des principaux détaillants étrangers s'installent à l'extérieur des grands marchés canadiens (p. ex. Wal-Mart et Costco), de nombreux consommateurs qui habitent dans les marchés de plus petite taille sont relativement peu touchés par les effets positifs que confère l'implantation d'entreprises étrangères au Canada quant à la commodité et à l'éventail de produits offerts.

iii) Transformation des produits de détail

Le contexte économique et la nouvelle attitude des consommateurs ont eu une influence tangible sur les activités des entreprises et, par là même, sur les comportements d'achat des consommateurs. L'étude de Voinea et Filip (2011) révèle que la récession économique mondiale a changé l'attitude et les habitudes d'achat des consommateurs; en effet, ceux-ci sont maintenant plus soucieux des prix, font des achats plus responsables et sont plus exigeants envers les détaillants. Par ailleurs, ce changement de comportement est étayé par une enquête réalisée par LoyaltyOne et le Conseil canadien du commerce de détail. Les résultats de l'enquête révèlent qu'en 2011, à la suite de la récession, 80 % des consommateurs canadiens ont constitué des stocks d'articles vendus à rabais, 77 % accordaient une plus grande attention aux prix et 68 % ont également cessé les achats spontanés (Cameron, 2011). Les détaillants ont donc dû s'adapter au nouveau comportement et aux nouvelles habitudes d'achat des consommateurs canadiens pour demeurer compétitifs sur le marché de détail.

Mise à jour sur les tendances en consommation

a. Stratégies relatives aux produits et aux prix

Les détaillants ont mis en place différentes stratégies pour maintenir les biens de consommation courants à des prix attrayants. Par exemple, les détaillants en alimentation, en collaboration avec les fabricants, réduisent les quantités d'aliments fournies, et ils ajustent ensuite la taille des emballages en conséquence (Schmidt, 2011; Clifford, 2010). Les entreprises aplanissent les contenants, amincissent les boîtes et utilisent des bocaux plus hauts et plus étroits pour maintenir les prix constants de leurs biens de consommation. Les entreprises ont adopté des pratiques de réduction des emballages, étant donné que les consommateurs préfèrent en général une légère modification de la taille de l'emballage à une hausse de prix (Schmidt, 2011).

La modification et la réduction de la taille des produits n'ont rien de nouveau : c'est une pratique courante depuis la fin des années 1980, quand les entreprises de production de café ont commencé à ramener à 13 onces les boîtes métalliques de 16 onces (Rampell, 2011)¹⁴. En général, les détaillants peuvent déterminer la taille de l'emballage et le coût de leurs produits. Toutefois, la réglementation canadienne dicte la taille de certains contenants de produits de consommation, notamment les fruits et légumes surgelés et en conserve, les aliments pour bébés ainsi que le bacon et les viandes froides préemballés.

Certains magasins ont pris les devants durant la récession et par la suite pour s'adapter au changement de comportement et aux problèmes de liquidités des consommateurs. Les magasins à un dollar, par exemple, ont exploité la tendance au bas de gamme en élargissant leur offre pour y inclure des articles ménagers et en maintenant des bas prix pour les produits de consommation courants (Clifford, 2010). Comme certains consommateurs n'ont pas les moyens d'acheter certains produits, tels que les détergents, en format ordinaire, les magasins à un dollar ont demandé aux fabricants de créer des emballages plus petits vendus moins cher (Clifford, 2010). Le prix unitaire de ces produits est peut-être plus élevé, mais c'est une solution attrayante pour les consommateurs à faible revenu qui peinent à joindre les deux bouts. Des fabricants bien connus de marques comme Hanes, Quaker Oats et Nabisco, ainsi que des détaillants importants comme Wal-Mart ont pris acte de la tendance et modifient leurs stratégies en matière de prix et de produits pour inclure dans leur offre des emballages plus petits et attrayants.

Certains détaillants de mode ont également fait leur marque en offrant des vêtements et accessoires mode haut de gamme à des prix plus bas, et plus attrayants. C'est ce qu'on appelle la mode chic bon marché. Les détaillants comme Joe Fresh, H&M et Zara ont instauré avec succès une formule de détail qui mise sur l'offre rapide en magasin des styles aperçus dans les défilés de

¹⁴ Voici un aperçu des exemples connus de réduction de la taille des emballages de produits de consommation au Canada : i) le papier hygiénique Scott – les dimensions de la feuille, qui étaient de 4,5 po sur 3,7 po sont maintenant de 4,1 po sur 3,7 po; ii) les sauces pour pâtes Classico et le Choix du Président – le produit est présenté dans des bocaux plus hauts et plus étroits et la quantité de sauce a été réduite de 700 millilitres à 650 millilitres; iii) les produits SunChips – la taille des sacs a été réduite de 240 grammes à 225 grammes (Schmidt, 2011).

Mise à jour sur les tendances en consommation

mode (Shaw, 2012). Ainsi, des articles mode haut de gamme qui coûteraient normalement des centaines voire des milliers de dollars se vendent à des prix beaucoup plus bas. Par ailleurs, les détaillants de mode chic bon marché prospèrent grâce à cette formule, car ils enregistrent des taux de croissance plus élevés que leurs homologues qui vendent des vêtements et accessoires haut de gamme.

b. Produits de marque maison et produits de marque nationale

Globalement, de plus en plus de consommateurs choisissent les produits de marque maison ou de marque du magasin¹⁵ plutôt que les produits de marque nationale¹⁶ pour réduire leurs coûts (KPMG, 2009). D'après les résultats d'une étude mondiale réalisée par Ipsos Marketing, 80 % des consommateurs considèrent que la qualité des produits de marque maison est comparable à celle des produits de marque nationale (Powell, 2011). Alors que les produits de marque maison étaient perçus initialement comme une solution de rechange à bas coût, la perception a évolué et les marques maison sont maintenant considérées comme des produits à prix moindre, dont la qualité est comparable à celles des marques nationales.

[Traduction]

Les consommateurs abandonnent les noms de marque dans le secteur de l'alimentation, des boissons et des biens de consommation, ce qui crée un dilemme pour les fabricants et une situation inconfortable pour les détaillants dominants, dont les rapports avec les fournisseurs se métamorphosent rapidement (KPMG, 2011).

Les épiciers canadiens ont constaté une tendance similaire dans leurs magasins; en effet, les clients « descendent dans la gamme » et optent pour des produits meilleur marché (Strauss, 2011c). Ainsi, les consommateurs se font les défenseurs de la valeur du point de vue des prix. Plus que jamais, ils font des choix délibérés quant à l'endroit où ils magasinent et aux produits qu'ils achètent et ils n'hésitent pas à se rendre aux points de vente qui leur offrent le meilleur rapport qualité-prix, préfèrent les marques maison et de distributeur à de nombreuses marques nationales (KPMG, 2009). Parmi les marques maison populaires au Canada, mentionnons le Choix du Président de Loblaws, Great Value de Wal-Mart, Kirklands Signature de Costco, Master Choice de Metro ainsi que MasterCraft et Blue Planet de Canadian Tire.

L'adoption des marques maison par les consommateurs soucieux de réduire leurs dépenses aurait favorisé la mise en place, par les principaux fabricants de produits de consommation américains, de stratégies plus dynamiques pour accroître les parts de marché, à savoir : réduire les prix, accélérer le lancement des nouveaux produits et investir davantage dans la publicité

¹⁵ Les produits de marque maison sont les produits fabriqués ou produits aux fins de vente sous la marque d'un détaillant.

¹⁶ Les produits de marque nationale sont les produits fabriqués ou produits par une entreprise aux fins de vente par d'autres entreprises.

Mise à jour sur les tendances en consommation

(Byron 2010). Du point de vue de la gestion opérationnelle, il semblerait que les fabricants qui adoptent ces stratégies de prix courent le risque que leurs rabais deviennent permanents. Les rabais considérables déprécient le produit ou le service, ce qui restreint ensuite la possibilité d'en hausser le prix quand l'économie se porte mieux (Mohammed, 2011). Ainsi, la capacité d'une entreprise à se remettre de la récession semble dépendre de l'adoption d'un ensemble de stratégies de prix créatives en constante évolution (voir l'encadré).

Stratégies de prix adaptatives

Certaines entreprises ont su adapter leurs stratégies de marketing d'une manière qui leur a permis de traverser la récession sans réduction permanente de leurs profits. Par exemple, certains constructeurs d'automobiles ont proposé des montages financiers liés à des programmes d'assurance en cas de perte d'emploi pour essayer de contrer l'hésitation des consommateurs devant un gros achat (Roseman, 2009). Ces programmes visaient à protéger les consommateurs en cas de perte d'emploi après un achat important, du genre de ceux que l'on fait chez un concessionnaire d'automobiles. L'acheteur qui se retrouvait involontairement au chômage dans la première année suivant l'achat d'un véhicule pouvait le retourner sans pénalité.

c. Écarts de prix entre le Canada et les États-Unis

Le dollar canadien a connu une appréciation significative au cours des dernières années, augmentant de plus de 30 % depuis 2009 (Porter, 2011). Alors que les consommateurs et les détaillants pourraient s'attendre de bénéficier d'un meilleur pouvoir d'achat grâce au dollar canadien raffermi (Blackwell, 2011; Tencer, 2011), les données de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) révèlent que le dollar canadien de 2011 (taux de change d'environ 1 \$ US) demeure comparable à celle du dollar canadien de 2002 (taux de change de 0,62 \$ US), soit environ 1,23 \$ par dollar US (Tencer, 2011; OCDE, 2012). Autrement dit, la force du dollar canadien ne se reflète pas dans le prix des produits et services vendus au Canada; les Canadiens continuent en effet de payer environ 20 % de plus que leurs homologues américains pour des produits et services similaires¹⁷ (Porter, 2011).

¹⁷ L'Association des consommateurs du Canada fait remarquer que l'écart de prix entre les États-Unis et le Canada est en réalité plus élevé que ce qu'indique l'étude de Porter; il se situe en effet à près de 30 % (Strauss et Tavia, 2011).

Mise à jour sur les tendances en consommation

Tableau 6 : Comparaison des prix au Canada et aux États-Unis, 2011

Article	Prix canadien (en dollars canadiens)	Prix américain (en dollars US)	Prix américain* (en dollars canadiens)	Écart (en pourcentage)
Magazine	6,64	5,66	5,54	20
Livre « Moonwalking with Einstein »	16,75	14,82	14,52	15
Film Blu-ray « Le discours du roi »	24,99	19,99	19,59	28
Hachoir berceuse double lame de William-Sonoma	50,00	38,00	37,24	34
Plateaux de hors-d'œuvres (12) de Crate & Barrel	24,95	22,95	22,49	11
Shorts Cargo de GAP	44,50	39,50	38,71	15
Espadrilles	147,99	101,99	99,95	48
Balles de golf Titleist ProV1	49,99	45,99	45,07	11
Caméra Rebel T1i de Canon	749,99	749,99	734,99	2
iPod Touch 8GB	249,99	204,99	200,89	24
Automobiles (échantillon de 5)	37 349	32 988	32 328	16
Moyenne				20,4

Source : Porter (2011).
*Au taux de change de 0,98 \$CAN/\$US.

Les écarts de prix entre le Canada et les États-Unis sautent particulièrement aux yeux dans le cas des livres et des magazines, sur lesquels sont affichés les prix dans les deux devises. Ils sont aussi plutôt apparents en général pour les articles coûteux comme les automobiles haut de gamme (p. ex. Cadillac, BMW, Lincoln, Lexus), pour lesquels le pourcentage de différence équivaut à des sommes appréciables. Certains détaillants sont toutefois conscients de ces écarts et ajustent leurs prix pour qu'ils reflètent mieux les conditions du marché. Par exemple, en juillet 2011, Apple a introduit son nouvel ordinateur portable MacBook Air à un prix de lancement identique dans les magasins canadiens et américains (Deveau, 2011). Cette pratique est toutefois relativement rare.

Mise à jour sur les tendances en consommation

Étude du Comité sénatorial permanent des finances nationales sur l'écart de prix entre le Canada et les États-Unis

En octobre 2011, le Comité sénatorial permanent des finances nationales a lancé une étude sur les facteurs pouvant expliquer les écarts de prix observés pour certains articles vendus au Canada et aux États-Unis. Les témoignages d'intervenants pertinents (p. ex. détaillants, fabricants, organismes de défense des droits des consommateurs) de l'ensemble de l'industrie ont révélé que les écarts entre les prix au détail pratiqués au Canada et aux États-Unis sont une question sensible et que bien des variables jouent dans l'établissement du prix d'un produit. Bien que les écarts se soient aplanis entre les deux monnaies, il est certain que des facteurs comme la concurrence sur le marché, la réglementation et les coûts contribuent à des prix plus élevés au Canada.

En février 2013, le Comité a publié les résultats de son étude sur l'écart de prix entre le Canada et les États-Unis. Pour de plus amples renseignements sur le rapport et les recommandations du Comité, consulter [*Écart de prix entre le Canada et les États-Unis*](#).

d. *Qu'est-ce que cela signifie pour les consommateurs?*

Les détaillants, ainsi que les fabricants de biens de consommation, modifient et adaptent leurs stratégies pour accroître leur clientèle et maintenir leur avantage concurrentiel sur le marché de détail canadien. Par exemple, les détaillants qui élargissent leurs activités sur le marché des marques maison offrent aux consommateurs des produits comparables à ceux des marques nationales, mais à des prix plus bas. En plus de permettre au consommateur de réaliser des économies, cette stratégie permet au détaillant de conserver le contrôle des prix, de la production, du marketing, de la distribution et, surtout, des profits. Des problèmes de transparence se posent toutefois (p. ex. les détaillants vendent des quantités moindres dans des emballages qui semblent avoir la même taille qu'auparavant), car les entreprises ne font pas état des modifications ou des réductions qu'elles apportent à leurs produits. Des problèmes de qualité se posent également, car les produits, comme les vêtements offerts par les détaillants de mode chic bon marché, n'offrent peut-être pas la qualité et la durabilité du produit haut de gamme et, par conséquent, ont peut-être un cycle de vie plus court.

Il est important de souligner que des enjeux relatifs à la responsabilité sociale se posent lorsque les entreprises de vente au détail implantent leurs activités à l'étranger afin de réduire leur frais d'exploitation, notamment au niveau de piètres normes de travail en termes de salaire de subsistance, de conditions de travail et de normes de santé et de sécurité au travail. Ce problème a d'ailleurs été mis en évidence lors de la tragédie au Bangladesh en avril 2013, alors qu'une fabrique de vêtements dont faisait partie le détaillant chic bon marché Joe Fresh s'est effondrée, tuant plus de 1 100 travailleurs (O'Connor, 2013). L'omission des détaillants d'aborder les risques associés à la responsabilité sociale des entreprises peut avoir un impact négatif sur la réputation, l'image de marque et la concurrence des entreprises auprès des consommateurs.

Mise à jour sur les tendances en consommation

L'arrivée au Canada de nouvelles chaînes américaines de détaillants, comme Target, deuxième détaillant à rabais en importance aux États-Unis, devrait avoir un effet important sur le marché de détail canadien. Par exemple, en 2011, Target a acquis les baux de 220 magasins Zellers de la Compagnie de la Baie d'Hudson du Canada¹⁸ et prévoit d'ouvrir 124 magasins au pays à compter de 2013 (Postmedia News, 2012; Magazine, 2013). L'expansion de Target au Canada est d'une envergure sans précédent: elle dépasse en effet celle de Wal-Mart et de ses 122 premiers magasins en 1994, lorsqu'il est entré sur le marché canadien (Magazine, 2013). Les consommateurs devraient tirer parti des stratégies de prix concurrentiels de Target, qui intensifient la concurrence et pourraient obliger les autres grands détaillants qui exercent leurs activités au Canada, comme Sears, la Compagnie de la Baie d'Hudson, Canadian Tire et Wal-Mart, à abaisser leurs prix pour maintenir leur compétitivité face à Target (CTV News, 2013). Par ailleurs, en raison du magasinage transfrontalier, les consommateurs canadiens connaissent bien Target. Selon les estimations, déjà 30 000 Canadiens sont titulaires d'une carte de crédit Target et plus de trois millions de Canadiens ont fait des achats dans un Target aux États-Unis au cours de la dernière année. L'enseigne Target est donc déjà bien connue d'une grande partie de la population canadienne (Magazine, 2013).

iv) Conclusion

En raison de son incidence sur les consommateurs et sur leurs activités de consommation, et compte tenu de sa contribution à l'économie canadienne, le secteur canadien de la vente au détail continue de jouer un rôle prépondérant sur le marché canadien. Le présent compte rendu de l'information la plus récente se veut un retour sur le *Rapport sur les tendances en consommation* réalisé en 2005 par Industrie Canada. Une analyse approfondie a fait ressortir l'aspect dynamique du secteur canadien de la vente au détail, qui continue d'évoluer sous l'effet de l'environnement économique, des progrès technologiques et, ensuite, de la nature changeante du comportement des consommateurs.

L'analyse réalisée pour les besoins de ce compte rendu montre que les détaillants du Canada adoptent des changements et sortent des canaux de distribution physiques classiques afin d'être mieux en mesure de fournir leurs produits et services dans un contexte où le comportement des consommateurs change et où le marché se segmente. La segmentation de plus en plus prononcée des caractéristiques démographiques des consommateurs et les progrès technologiques ont, ensemble, une incidence majeure sur la façon dont les consommateurs interagissent avec le marché pour obtenir de l'information et prendre leurs décisions d'achat. Ainsi, les points de vente au détail classiques se sont transformés à mesure que les détaillants s'efforcent de cibler, d'attirer et de mobiliser les consommateurs.

¹⁸ En juillet 2008, la Compagnie de la Baie d'Hudson, qui était une société commerciale canadienne à l'époque, a été acquise par la firme de capitaux privés américaine NRDC Equity Partners et est maintenant sous contrôle étranger.

Mise à jour sur les tendances en consommation

Une analyse approfondie a également fait ressortir un nouvel afflux de détaillants étrangers sur le marché canadien. En raison de la récession mondiale, il est de plus en plus difficile pour les détaillants étrangers d'atteindre leurs objectifs de croissance aux États-Unis et ailleurs, si bien que le Canada tend à s'imposer en tant que marché d'expansion plutôt sûr et attrayant en vue d'accroître les possibilités de croissance et le nombre de consommateurs, dans un contexte mondial où la concurrence est vive. Compte tenu du fort degré de concentration des détaillants dans les niveaux supérieurs du marché de détail canadien, l'expansion de détaillants étrangers au Canada devrait stimuler la concurrence entre les entreprises canadiennes et étrangères, et profiter aux consommateurs canadiens au bout du compte.

Le climat économique et l'évolution des attitudes et des habitudes d'achat des consommateurs ont eu une incidence manifeste sur les entreprises de vente au détail. Les détaillants ont dû s'adapter aux changements de comportement des consommateurs canadiens pour demeurer concurrentiels sur le marché de détail canadien. De fait, les détaillants modifient leurs stratégies globales et les adaptent afin de pouvoir continuer de proposer des prix et des produits attrayants, en vue d'accroître leur clientèle et de conserver leur avantage concurrentiel sur le marché de détail canadien.

Mise à jour sur les tendances en consommation

Références

Les liens vers les sites Web ne relevant pas du gouvernement du Canada sont fournis uniquement pour des raisons de commodité. Le gouvernement n'est pas responsable de l'exactitude, de l'actualité ou de la fiabilité de leur contenu. Il n'offre aucune garantie à cet égard et n'est pas responsable des renseignements associés à ces liens, pas plus qu'il ne cautionne ces sites ou leur contenu.

Les lecteurs doivent aussi savoir que les sites vers lesquels Industrie Canada offre des liens, mais qui ne relèvent pas du gouvernement du Canada ne sont pas assujettis à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* ni à la *Loi sur les langues officielles*. Il est donc possible que les renseignements offerts ne puissent être consultés que dans la ou les langues employées dans les sites en question. Les lecteurs devraient également s'informer des politiques de ces sites en matière de protection des renseignements personnels avant de fournir des renseignements personnels.

ABMA, Derek. 2011. « [Canada's Inflation Rate Eases](#) », *Financial Post* (18 novembre).

AVESA, HERNANDEZ et DANIEL. 2011. « Foreign Retail Chains in Canada », Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University.

BECKMAN, Kip. 2011. « [The Venerable Shopping Mall Disappearing into the Sunset](#) », The Conference Board of Canada (27 juillet 2009).

BLACKWELL, Richard. 2011. « [Canadian businesses riding loonie's rise](#) », *The Globe and Mail* (4 mars 2012).

BULA, Frances. 2011a. « [Canadian Malls Growing In Only One Direction](#) », *The Globe and Mail* (20 juin).

BULA, Frances. 2011b. « [The Next Step for the Canadian Mall?](#) », *The Globe and Mail* (25 mai).

CAMERON, Blair. 2011. « [The Recession Hangover: How Inflation is Changing Canadian Retail](#) », LoyaltyOne et Retail Council of Canada, août 2011.

THE CANADIAN PRESS. 2011. « [Consumer Confidence Falls to Lowest Level in 2 Years](#) », *CTV News* (15 février 2012).

CHAMBRE DES COMMUNES. 2012. [Le cybercommerce au Canada : réaliser la promesse](#), Rapport du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, mai 2012.

CLIFFORD, Stephanie. 2010. « [Stores Scramble to Accommodate Budget Shoppers](#) », *New York Times* (21 septembre).

Mise à jour sur les tendances en consommation

CONFERENCE BOARD OF CANADA. 2012. « [Conference Board Consumer Confidence Index – August 2012](#) ».

CONFERENCE BOARD OF CANADA. 2012. « [Index of Consumer Confidence: December 2012](#) ».

CONFERENCE BOARD OF CANADA. 2011. « [Index of Consumer Confidence: December 2011](#) ».

COLLIERS INTERNATIONAL. 2011a. « [The Retail Report](#) », Colliers International.

COLLIERS INTERNATIONAL. 2011b. « [The Retail Report](#) », Colliers International.

COLLIERS INTERNATIONAL. 2012a. « [The Retail Report](#) », Colliers International.

COLLIERS INTERNATIONAL. 2012b. « [Canada's Retail Sector Continues to Attract Foreign Chains and Develops](#) », Colliers International.

COOPER, Sherry. 2009. [Canada's Small Business Juggernaut, octobre 2009](#), « BMO Capital markets Report ».

COOPER, Sherry. 2011. [Canadian Retailing: A Changing Picture](#), 20 mai 2011, « BMO Capital Markets Report ».

CTV NEWS. 2013. « Target's Canadian Launch is Expected to Launch Price Wars », *CTV News* (5 mars). Adresse : <http://www.ctvnews.ca/canada/target-s-canadian-launch-expected-to-spark-price-wars-1.1181765>.

DANIEL, AVERSA et HERNANDEZ. 2010. *Canada's Leading Retailers – Latest Trends and Strategies*, 9^e édition, Toronto, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, « CSCA Research Report », n^o 2011-10.

DANIEL, AVERSA et HERNANDEZ. 2012. *Canada's Leading Retailers – Latest Trends and Strategies*, 12^e édition, Toronto, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, « CSCA Research Report », n^o 2012-11.

DEVEAU, Scott. 2011. « [Canada-U.S. Retail Price Gaps Begin to Narrow](#) », *CBC* (22 juillet).

DELOITTE. 2011. [Les consommateurs dépenseront avec modération, Sondage 2011 sur le magasinage des Fêtes](#).

GOUVERNEMENT DU CANADA. 2012. « [Délégation du Canada auprès de l'OCDE](#) ».

Mise à jour sur les tendances en consommation

- GULATI, Ranjay, et Nitin NOHRIA. 2009. « [Tasting The Fruits of Effective Innovation](#) », *Financial Times* (6 février). Troisième partie d'un dossier hebdomadaire publié sur quatre semaines intitulé « Managing in a Downturn », présenté en collaboration avec KPMG.
- GULLUCE ET PARENT. 2011. « [La survie des plus petits](#) », Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, septembre 2011.
- HAMMOND, Carson. 2012. « Impending Downtown Grocery Store Closures Leave 'Food Desert' in their Wakee », *The Uniter* (31 octobre). Adresse : <http://uniter.ca/view/8331/>.
- HARRISON, Jennifer. 2011. « [Faces of Canadian Retail Changing: BMO](#) », *Business in Vancouver* (24 mai).
- HERNANDEZ, Tony. 2011. *Power Centre Vacancy in Canada: 2010*, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University.
- HERNANDEZ, ERGUDEN et SVINDAL. 2011. *Power Retail Growth in Canada and the GTA: 2010*, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University.
- IMB. 2005. *Cross-Channel Optimization: A Strategic Roadmap for Multichannel Retailers*, IBM Business Consulting Services.
- INDUSTRIE CANADA. 2005. *Rapport sur les tendances en consommation*.
- INDUSTRIE CANADA. 2010. [L'état du commerce de détail : Le rapport canadien 2010](#).
- INDUSTRIE CANADA. Juillet 2012. « [Principales statistiques relatives aux petites entreprises – Juillet 2012](#) », Recherche et statistique sur la PME, Industrie Canada, 12 septembre 2012.
- KPMG. 2010. [Consumer Currents n° 8](#).
- KPMG. 2011. [Consumer Currents, n° 10](#).
- LADURANTAYE, Steve. 2011. « [Canada's retail market now matches U.S. per capita](#) », *The Globe and Mail* (11 mai).
- MAGAZINE, Rob. 2013. « [Why Canadians are paying more at Target](#) », *Globe and Mail* (28 mars).
- MAH, Bill. 2011. « [American Invasion Continues at West Edmonton Mall](#) », *Edmonton Journal* (19 juillet).
- McKENNA, Niall. 2012. « [Discount retailer Fields to Close](#) », *CBC News* (16 mars).

Mise à jour sur les tendances en consommation

- MELNICK, Bill. 2011. « [Recession Challenges: Mass Marketing to Fragmented Consumers](#) », *Ad Age* (14 avril).
- MOHAMMAD, RAFI. 2011. « [Ditch the Discounts](#) », Harvard Business Review.
- NOWAK, PETER. 2012. « [Surprise, Surprise: Canada Lags in E-Commerce](#) », *Macleans* (5 mars).
- OCDE. 2012. « [PPA et taux de change](#) », *OECD Stat Extracts*, mars 2012.
- O'CONNOR, Clare. 2013. « ['Extreme Pricing' At What Costs. Retailer Joe Fresh Sends Reps to Bangladesh As Death Toll Rises.](#) », *Forbes* (30 avril).
- PORTER, Douglas. 2011. [Raging Loonie: What It Can and Can Not Do](#), 15 avril 2011, « BMO Capital Markets Report ».
- POSTMEDIA NEWS. 2012. « [Target wins approval to replace Zellers, told stores need Canadian content](#) », *National Post* (6 juillet).
- POWELL, C. 2011. « [Store Brands Losing Their Lustre: Study](#) », *Marketing Magazine* (21 juillet).
- PWC. 2013. [Understanding how US Online Shoppers are Reshaping the Retail Experience.](#)
- RAMPELL, Catherine. 2011. « [Big Prices Come in Small Packages](#) », *New York Times* (29 mars).
- ROSEMAN, Ellen. 2009. « [Innovation Paying Off in Recession](#) », *The Toronto Star* (25 mars).
- SANDERS, Carol. 2012. « [Closings Eat at Downtown](#) », *Winnipeg Free Press* (17 octobre).
- SCHMIDT, Sarah. 2011. « [Look Closer: There's Less in that Jar](#) », *Winnipeg Free Press* (8 novembre 2010).
- SHAW, Hollie. ----. « ['Cheap chic' unisex retailer Forever 21 to Invade Canada](#) », *National Post* (-----).
- SIMMONS, Jim, et Shizue KAMIKIHARA. 2011. *Commercial Activity in Canada :2010*, Centre for the Study of Commercial Activity, rapport de recherche n° 2011-2.

Mise à jour sur les tendances en consommation

- STATISTIQUE CANADA. 2008. [Commerce électronique : magasinage sur Internet](#), Statistique Canada, 17 novembre.
- STATISTIQUE CANADA. 2011a. *Annuaire du Canada*, 2011.
- STATISTIQUE CANADA. 2011b. [Indice des prix à la consommation](#), Statistique Canada, 18 novembre.
- STATISTIQUE CANADA. 2011c. « [Utilisation d'Internet et du commerce électronique par les particuliers](#) », *Le Quotidien* (12 octobre), Statistique Canada.
- STATISTIQUE CANADA. 2012a. [L'horloge démographique du Canada](#), 2 mars 2012.
- STATISTIQUE CANADA. 2012b. « [Le Quotidien – Indice des prix à la consommation, août 2012](#) », 17 août 2012.
- STATISTIQUE CANADA. 2012c. « [Tableau 080-0022 - Ventes au détail en magasin pour certaines marchandises \[Annuel\]](#) », *CANSIM*.
- STRAUSS, Marina. 2011a. « [A Changing of the Guard at Canadian Retailers](#) », *The Globe and Mail* (23 juin).
- STRAUSS, Marina. 2011b. « [J. Crew's Canadian Shoppers Balk at Higher Prices](#) », *The Globe and Mail* (21 août).
- STRAUSS, Marina. 2011c. « [Grocers Scramble to Offset Higher Food, Fuel Costs](#) », *The Globe and Mail* (2 mai).
- STRAUS, Marina. 2012a. « [Aldo's Global Footprint](#) », *The Globe and Mail* (23 août).
- STRAUS, Marina. 2012b. « [Loblaw's Joe Fresh Hooks Up with J.C. Penney](#) », *The Globe and Mail* (25 juillet).
- STRAUSS, Marina, et Bill CURRY. 2012. « [Flaherty Calls for Clarity on Higher Prices in Canada](#) », *The Globe and Mail* (6 septembre).
- STRAUS, Marina, et Tavia GRANT. 2011. « [Canadian-U.S. Price Gap Surges](#) », *The Globe and Mail* (14 avril).
- TENCER, Daniel. 2012. « [Canada-U.S. Price Gap: Higher Canadian Dollar Hasn't Helped Consumers, Data Shows](#) », *The Huffington Post* (8 mars).

Mise à jour sur les tendances en consommation

Les renseignements contenus dans ce document ont été tirés de plusieurs sources que les auteurs se sont efforcés de mentionner, le cas échéant. Les avis d'erreurs ou d'omissions seront acceptés avec reconnaissance. Prière de les communiquer à consumer.information@ic.gc.ca

Les opinions exprimées dans ce document de recherche ne reflètent pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, faire parvenir un courriel à : copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca

No. cat. lu22-1/1-2013F-PDF

ISBN 978-0-660-21112-1

ISSN 2291-6261

Also available in English under the title *Canada's Changing Retail Market*.