



Explorer la fracture numérique

Comblent l'écart entre les préférences d'achat des consommateurs et leurs options

Deloitte.





Table des matières

Aperçu.....	1
Étape de la découverte : apprendre à vous connaître.....	7
Étape de l'évaluation : l'effet stimulant du huard.....	8
Étape du paiement : bilan du passage à la caisse.....	9
Étape de l'exécution : le magasin reste solide.....	10
Les catégories comptent.....	12
Comblent l'écart.....	14
Personnes-ressources.....	16



Aperçu



Le commerce de détail est un secteur concurrentiel, et la concurrence continue de s'intensifier dans un contexte de mondialisation et de prolifération des technologies. Jusqu'à quel point le consommateur canadien est-il averti en la matière et jusqu'à quel point a-t-il recours au numérique pour effectuer des achats? Un nouveau sondage mondial de Deloitte révèle que, contrairement à certaines idées reçues, si on les compare à d'autres consommateurs, à nos voisins du Sud en particulier, les Canadiens ont des préférences étonnamment semblables en matière d'achat en ce qui concerne le recours aux canaux numériques.

Plus de 2 030 Canadiens ont pris part à notre sondage mondial 2015, qui a porté sur la manière dont les consommateurs du monde entier utilisent, et veulent utiliser, les appareils et les canaux numériques dans le cadre de leur démarche d'achat en magasin. Le sondage montre que les consommateurs canadiens sont aussi enclins que leurs homologues américains à magasiner en ligne; pourtant, la très grande majorité des Canadiens fréquentent encore les magasins. Ce comportement est le résultat d'un manque d'innovation dans le dernier point de livraison du produit, de la complexification émergente de la chaîne d'approvisionnement et de l'infrastructure de l'omnicanal qui n'en est qu'à ses débuts, en particulier les capacités liées au commerce électronique et à la mobilité.

L'écart observé entre ce que les consommateurs veulent et ce qu'ils font réellement illustre le fossé qui sépare leurs aspirations d'achat et ce que les détaillants offrent réellement. Cette fracture est particulièrement prononcée au Canada, par rapport aux États-Unis où les détaillants disposent simplement d'une capacité numérique supérieure. Les attentes des consommateurs à l'égard du numérique augmentent parallèlement à l'essor rapide des capacités technologiques, et les détaillants prospères doivent agir rapidement en adaptant leurs modèles d'affaires.

Partout, les détaillants intensifient leurs efforts pour réagir au changement important du comportement des consommateurs : ils investissent dans le commerce électronique, les réseaux sociaux, les technologies mobiles et l'analytique des données afin de mieux comprendre les acheteurs. Ils s'emploient à mettre au point et à adopter une stratégie omnicanal qui offre une expérience attirante, agréable et harmonieuse aux consommateurs, qui ont plus d'information et de choix que jamais.

De plus, les détaillants canadiens relèvent le défi que représente la prestation de services au consommateur roi qui est branché et indépendant. La question consiste à savoir s'ils seront en mesure de soutenir le rythme du

changement pour être en adéquation avec le marché numérique et mondial.

Notre sondage donne à penser que les dirigeants du secteur du détail au Canada doivent songer à intensifier leurs efforts afin de tirer profit de l'incidence des technologies numériques et d'influer sur les ventes totales de leurs canaux. Selon un rapport de Forrester Research sur le commerce de détail en ligne au Canada¹, les Canadiens ont dépensé 22 milliards de dollars en ligne en 2014, soit environ 6 % du total des ventes au détail au Canada. Comme notre étude révèle que les détaillants canadiens sont à la traîne de leurs concurrents mondiaux dans les domaines de l'omnicanal et des options de distribution, il est clair que ce marché recèle un potentiel de croissance exponentielle.

Dans un contexte où les ventes mondiales tirées du commerce électronique devraient doubler d'ici à 2018, les détaillants qui disposent de la stratégie numérique appropriée et qui effectuent des investissements judicieux dans l'omnicanal sont bien placés pour en récolter les fruits et devancer la concurrence. Les détaillants d'envergure mondiale établis à l'étranger relèvent constamment la barre pour se démarquer de la concurrence, attirant les consommateurs de partout dans le monde – y compris du Canada – avec un large éventail de choix, des prix concurrentiels, des modalités d'expédition simples et une expérience d'achat rapide et pratique.

Les détaillants canadiens qui s'adaptent au monde du numérique en constante évolution peuvent saisir de nombreuses nouvelles occasions d'affaires qui, il est vrai, exigent des efforts de leur part, mais ne sont pas inaccessibles. Si les détaillants canadiens veulent être prospères et prendre de l'expansion dans les années à venir, ils doivent continuer de suivre le rythme de la numérisation tout en améliorant la démarche d'achat en ligne et en investissant dans l'expérience client.

¹ Forrester Research Online Retail Forecast, 2014 to 2019 (Canada)

La fracture canado-américaine : la différence de l'expérience d'achat

Notre sondage montre que les différences dans la manière dont les consommateurs des deux côtés de la frontière aiment magasiner sont peu nombreuses si les options numériques leur sont proposées. Le terme « numérique » englobe aussi bien les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables que les téléphones intelligents et les tablettes, de même que les réseaux sociaux et les applications proposées par les détaillants et les appareils interactifs en magasin comme les murs tactiles. Le quart des consommateurs tant canadiens qu'américains (24 % et 25 % respectivement) préfèrent découvrir de nouveaux produits et se renseigner à leur sujet à l'aide d'appareils numériques, alors que 27 % des Américains et 25 % des Canadiens ont recours à ces appareils pour évaluer des produits avant de décider lequel acheter.

La proportion de consommateurs qui préfèrent effectuer leurs achats au moyen d'un appareil numérique, que ce soit un portefeuille électronique ou une application offerte par le détaillant, est quasi identique (38 % au Canada contre 40 % aux États-Unis). En ce qui concerne le mode de livraison, une proportion légèrement plus élevée d'Américains que de Canadiens (20 % par opposition à 16 %) préfèrent les méthodes non traditionnelles, par exemple faire livrer la marchandise à leur domicile ou en prendre livraison eux-mêmes à un endroit pratique.

La différence entre les consommateurs canadiens et américains s'accroît lorsqu'on observe l'influence exercée par le numérique sur les décisions touchant le choix des produits, le mode d'achat et le mode de livraison, ce que Deloitte appelle le facteur d'influence du numérique.

Au total, 41 % des répondants canadiens affirment avoir été conquis par le numérique à un moment donné, comparativement à 49 % des Américains. La différence est encore plus grande lorsqu'on analyse le facteur d'influence des technologies mobiles : l'utilisation d'un appareil mobile a exercé une influence sur moins d'un consommateur canadien sur cinq (17 %) et près d'un consommateur américain sur trois (28 %) aux diverses étapes de la démarche d'achat.

Qu'ils soient prêts à l'admettre ou non, les détaillants canadiens sont de plus en plus appelés à soutenir la concurrence sur le marché mondial. Ils doivent servir les consommateurs canadiens de la manière que ceux-ci veulent être servis et s'attendent à l'être, à défaut de quoi ils risquent de les perdre au profit de concurrents internationaux qui offrent des options plus nombreuses. Les détaillants qui rendent la démarche d'achat aussi agréable et aussi facile que l'acte de cliquer, toucher ou faire glisser exercent un attrait sur les consommateurs, qui ne se soucient pas forcément du fait que le détaillant est à Red Deer, Rio ou Reykjavik.

En un mot, les détaillants canadiens doivent élargir leur gamme de services numériques et tenir compte de l'importance de l'expérience d'achat du consommateur pour rester concurrentiels.

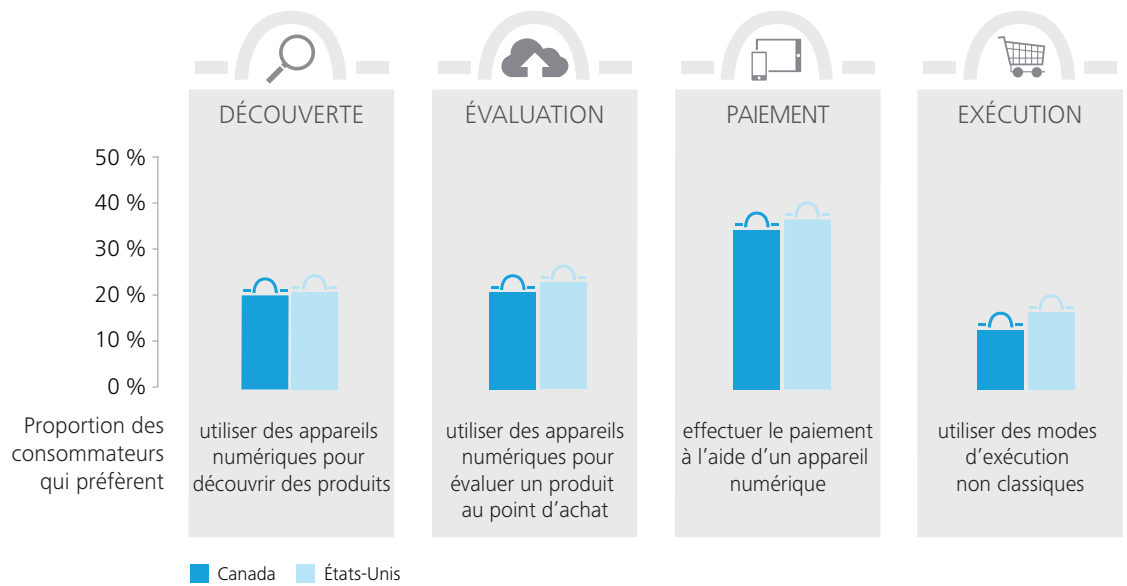
Qu'ils soient prêts à l'admettre ou non, les détaillants canadiens sont de plus en plus appelés à soutenir la concurrence sur le marché mondial. Ils doivent servir les consommateurs canadiens de la manière que ceux-ci veulent être servis et s'attendent à l'être, à défaut de quoi ils risquent de les perdre au profit de concurrents internationaux qui offrent des options plus nombreuses.



Influence des technologies numériques et mobiles au Canada et aux États-Unis

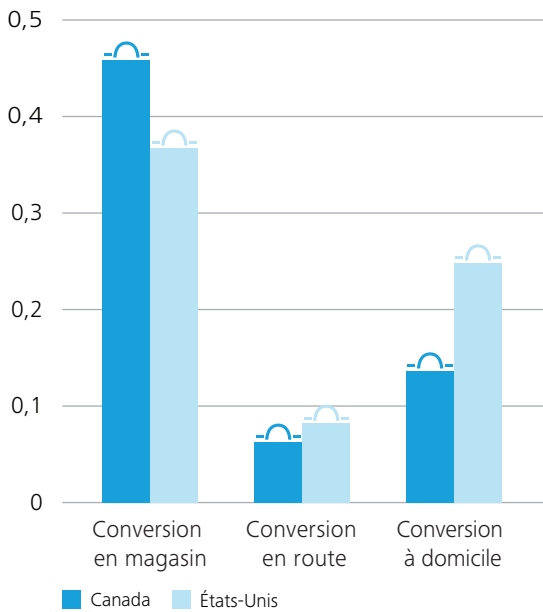
Nous constatons que les technologies numériques et mobiles jouent un rôle plus important dans les habitudes d'achat des Américains que des Canadiens.

Préférences au cours de la démarche d'achat au Canada et aux États-Unis

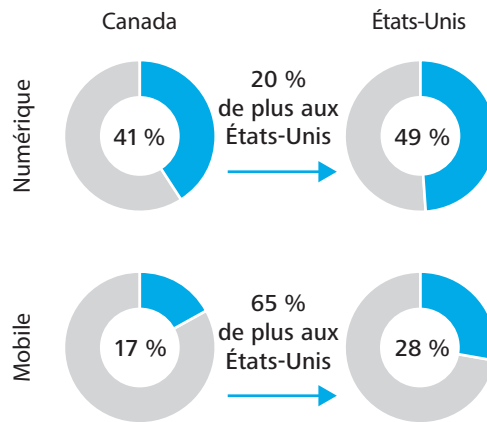


Par rapport aux Américains, les Canadiens sont plus enclins à effectuer des achats en magasin plutôt qu'à recourir à d'autres canaux numériques.

Taux de conversion à partir de différents points de vente



Taux de conversion à partir de différents points de vente



Les détaillants canadiens doivent investir dans leurs services numériques pour satisfaire les préférences et les attentes des clients.

Aperçu numérique de la démarche d'achat



ÉTAPE DE LA DÉCOUVERTE

Apprendre à vous connaître

Les Canadiens se tournent de plus en plus vers les appareils numériques pour trouver des idées, se renseigner sur des produits et des prix ou obtenir des commentaires et des avis en posant des questions ou en consultant les sites de réseaux sociaux : l'accès à l'information est instantané. Leur outil de prédilection est un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable (21 %), mais également le téléphone intelligent (18 %), alors que seulement 6 % des acheteurs ont généralement recours à une tablette. Quel que soit leur appareil de prédilection, les consommateurs utilisent davantage ces outils pour effectuer des recherches sur un produit.

En ce qui concerne l'influence des réseaux sociaux sur les achats, deux plates-formes dominent le palmarès chez les 18 à 54 ans : YouTube et Facebook. Les jeunes consommateurs sont plus enclins à consulter YouTube et d'autres médias visuels tels qu'Instagram et Pinterest. Facebook est très populaire auprès des consommateurs ayant plus de maturité, qui ont également tendance à lire des blogues pour valider leurs choix, qu'il s'agisse de sites Web appartenant à des entreprises ou conçus par des tiers.

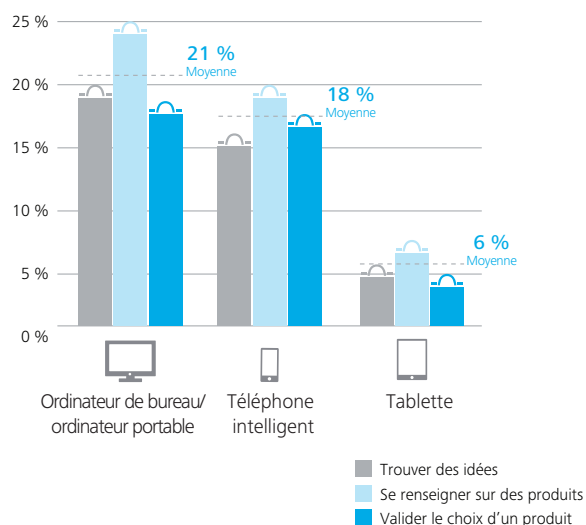
Il est difficile de quantifier l'influence directe des réseaux sociaux sur les décisions d'achat. Leur rôle s'est néanmoins révélé essentiel à la création de l'expérience de la marque parce que les entreprises peuvent ainsi se démarquer sur le marché.

Conclusion

Les consommateurs se servent presque autant de leurs appareils mobiles que de leur ordinateur de bureau ou de leur ordinateur portable pour se renseigner sur des produits, et le facteur d'influence des technologies mobiles représente à peu près la moitié du facteur d'influence globale du numérique (17 % et 41 %, respectivement). Il est indéniable que les détaillants ont la possibilité de se tailler une place dans le monde du numérique. De plus, les réseaux sociaux stimulent les achats et offrent aux détaillants un outil pour joindre des groupes démographiques cibles.

Point de contact le plus utilisé pour divers modes d'achat

L'ordinateur de bureau et l'ordinateur portable restent les principaux points de contact pour le magasinage en ligne.



L'effet stimulant du huard

Notre sondage indique que le recours à des appareils numériques à l'étape de l'évaluation peut influencer considérablement sur la décision d'achat et la quantité d'articles achetés. Les consommateurs sont plus enclins, dans une proportion pouvant atteindre 21 %, à acheter s'ils utilisent leurs appareils numériques pour mieux se renseigner sur les produits avant et pendant la démarche d'achat. Le sondage montre aussi que les consommateurs canadiens aiment utiliser les outils numériques en magasin tels que les kiosques d'information. Cela est une bonne nouvelle pour les détaillants en magasin qui font évoluer leur expérience omnicanal. Le rôle du magasin reste essentiel pour l'expérience de la marque.

Plus de la moitié de tous les répondants affirment qu'ils aiment avoir la possibilité de vérifier la disponibilité d'un produit, de consulter les prix et de se renseigner sur un produit. Près de 50 % des consommateurs ont également répondu qu'ils préféreraient régler leurs achats au moyen d'appareils numériques et utiliser leurs points de fidélisation. Ce sont des proportions élevées que les détaillants peuvent prendre en considération lorsqu'ils adoptent des stratégies numériques.

Est-il avantageux de faciliter l'emploi des canaux numériques pour les consommateurs qui fréquentent les magasins traditionnels? Selon le sondage, les clients dépensent 22 % de plus lorsque les détaillants leur offrent cette option.

Voici les trois principales raisons invoquées pour expliquer ce phénomène :

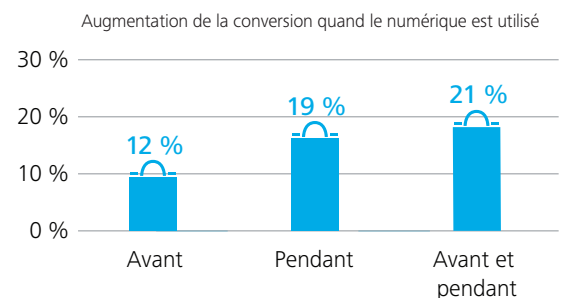
- L'information sur le produit et les critiques ont convaincu les consommateurs qu'il s'agissait d'un bon choix.

- Les consommateurs ont profité d'un rabais qu'ils ont trouvé en ligne et ont globalement dépensé davantage.
- Les consommateurs ont opté pour un produit plus coûteux, compte tenu des recommandations qu'ils ont consultées.

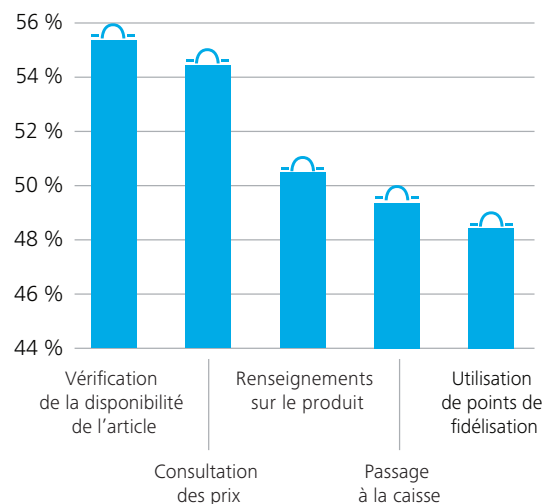
Conclusion

Il est important d'intégrer le numérique à l'étape préalable à l'achat parce que l'effet multiplicateur est fort, c'est-à-dire que l'interaction entre canaux numériques et classiques stimule les ventes et la croissance des affaires des détaillants. Les détaillants canadiens peuvent tirer parti de cette possibilité s'ils réussissent à amplifier son effet en améliorant l'accès des consommateurs à une information essentielle sur le produit au moyen d'appareils numériques dans leurs magasins.

Incidence du numérique sur la conversion pendant la démarche d'achat



Principales capacités numériques préférées en magasin



Il est important d'intégrer le numérique à l'étape préalable à l'achat parce que l'effet multiplicateur est fort, c'est-à-dire que l'interaction entre canaux numériques et classiques stimule les ventes et la croissance des affaires.

ÉTAPE DU PAIEMENT

Bilan du passage à la caisse



La possibilité de recourir au numérique à l'étape de l'évaluation stimule les dépenses des consommateurs. Cette tendance est également constatée auprès des consommateurs qui ont accès à divers modes de paiement numériques et mobiles. Environ 35 % des jeunes consommateurs ont répondu qu'ils s'attendaient à dépenser davantage en raison de l'utilisation d'outils de paiement numériques; le quart des consommateurs d'âge moyen ont répondu qu'ils dépenseraient plus; enfin, et cela est peut-être étonnant, environ 21 % des 55 à 70 ans ont indiqué qu'ils dépenseraient probablement plus si les appareils numériques leur facilitaient la tâche.

À l'heure actuelle, une majorité de Canadiens règlent leurs achats en utilisant des modes de paiement traditionnels en magasin, plutôt que des appareils numériques (63 % contre 37 %). Cependant, cela ne reflète pas forcément leurs préférences en matière de paiement : plus de 60 % des répondants canadiens ont manifesté de l'intérêt pour les kiosques en magasin et les caisses libre-service.

Mis à part les kiosques en magasin, les modes de paiement numériques et mobiles les plus prisés sont les applications proposées par les détaillants et les portefeuilles mobiles. En effet, environ 10 % des répondants avaient fait l'essai de chacun de ces appareils et environ 40 %

souhaiteraient y recourir si cette option leur était offerte. Les portefeuilles mobiles et les formules d'achat par abonnement, qui consistent à livrer directement les produits aux consommateurs selon une périodicité préétablie, sont appelés à gagner en popularité.

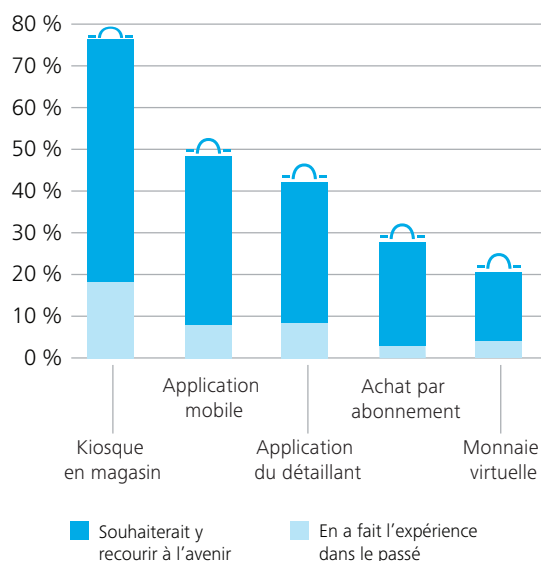
Conclusion

De nouvelles perspectives s'offrent aux détaillants canadiens résolus à investir en priorité dans des outils de paiement numériques et mobiles, en magasin et en ligne, pour tirer parti des taux de conversion et des niveaux de dépenses plus élevés qui en résultent. La diversité des options et la simplification des opérations pourraient enrayer la perte des consommateurs qui se tournent vers des détaillants étrangers ayant une forte présence en ligne et un excellent canal de distribution.

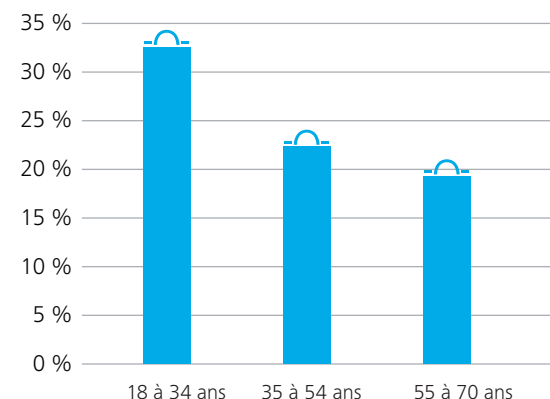
Proportion des répondants qui ont utilisé un appareil mobile ou un point de contact pour effectuer des paiements en magasin



Expérience des modes de paiement et intérêt à leur égard



Proportion des répondants qui s'attendent à dépenser davantage parce qu'ils utilisent des outils de paiement numériques





ÉTAPE DE L'EXÉCUTION

Le magasin reste solide

Bien qu'un nombre croissant de Canadiens adoptent les canaux numériques pour effectuer leurs achats, la plupart des consommateurs continuent de le faire en magasin. Les deux tiers (67 %) d'entre eux préfèrent partir immédiatement avec leurs achats. Toutefois, seulement 55 % des répondants ont indiqué qu'ils pouvaient généralement sortir du magasin avec leurs achats : souvent, l'article doit être commandé dans un autre établissement ou un entrepôt, sans doute parce que le détaillant n'en a pas en stock. Il y a donc un écart de 22 % entre les attentes des clients à l'égard du service et la capacité des détaillants d'y répondre.

Selon l'étude, les écarts entre les préférences des consommateurs quant au mode de livraison et les options actuellement offertes sont plus prononcés dans le numérique. Près de 33 % des consommateurs qui achètent en ligne préféreraient que leurs achats leur soient livrés à domicile ou à leur lieu de travail, mais seulement 17 % affirment que cette option leur est offerte. Il y a donc un écart de 94 % entre les attentes des consommateurs et le service reçu. Un écart légèrement inférieur, soit 80 %, est constaté entre les attentes des acheteurs en ligne qui préféreraient prendre livraison de leurs achats en magasin s'ils en avaient la possibilité. Enfin, 18 % des consommateurs souhaiteraient utiliser le service « cliquer et ramasser » alors que seulement 10 % d'entre eux affirment que cette option leur est offerte.

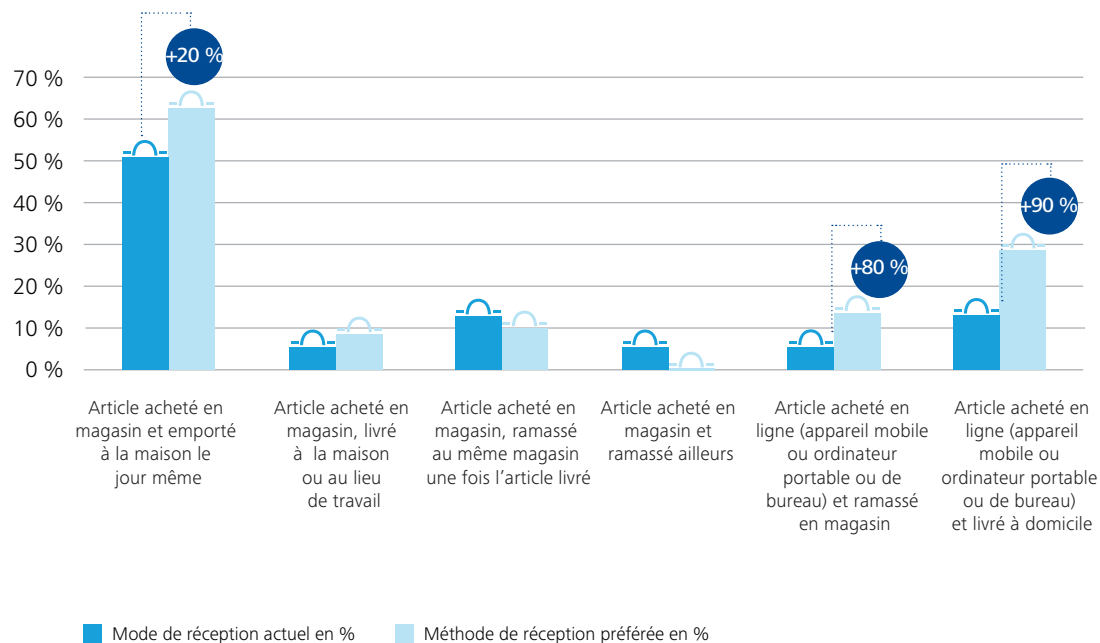
Il est évident que l'étendue géographique du Canada et la densité modeste de la population compliquent singulièrement la distribution pour toute entreprise amenée à assurer la circulation de ses produits sur ce marché. Ce double obstacle n'en est pas moins difficile à surmonter pour les commerces de détail. Les détaillants canadiens disposent d'un nombre inférieur de centres de distribution, desservant des régions géographiques plus étendues que leurs homologues américains.

Conclusion

L'ubiquité des produits doit être améliorée tant dans les canaux classiques que dans les canaux en ligne. Le lieu géographique est un facteur important pour les consommateurs qui souhaitent se procurer leurs articles en magasin, qu'ils magasinent en personne ou en ligne. Il sera essentiel à l'avenir de prédire avec exactitude les comportements et les préférences des consommateurs en matière d'achat numérique et d'exécution pour répondre à leurs attentes tout en leur offrant des options pour effectuer leurs achats selon le mode de leur choix, comme le service « cliquer et ramasser ». Dans ce cas, comment les détaillants utilisent-ils stratégiquement leurs magasins comme des microcentres de distribution afin de s'adapter à ce comportement des consommateurs?

Les détaillants canadiens disposent d'un nombre inférieur de centres de distribution, qui desservent des régions géographiques plus étendues, que leurs homologues américains.

Préférences des consommateurs en matière de livraison ou de ramassage



Les catégories comptent

Le sondage de Deloitte révèle que l'influence du numérique et les comportements varient considérablement selon le type de produit acheté. Par exemple, les consommateurs ne sont pas influencés par des opinions extérieures lorsqu'ils projettent l'achat de cosmétiques, mais ils le sont lorsqu'ils songent à acheter un appareil électronique.

Notre sondage a montré que l'influence exercée par les canaux numériques et mobiles et les réseaux sociaux varie selon les catégories de produits. Alors que les canaux numériques et mobiles exercent une forte influence sur les achats d'appareils électroniques, l'impact des réseaux sociaux est faible dans cette catégorie. Les trois canaux influent sur la démarche d'achat de mobilier et d'articles de rénovation domiciliaire, quoique l'influence des canaux mobiles soit moindre. Les répondants au sondage ne se fient pas à l'information diffusée par les canaux numériques pour effectuer leurs achats de denrées et de boissons ni leurs achats de produits de santé, de mieux-être et de beauté, mais ils se renseignent auparavant dans les réseaux sociaux. Dans ces cas, l'influence des réseaux sociaux est plus importante.

Les canaux numériques et les réseaux sociaux dans l'ensemble exercent-ils une influence sur la quantité des achats des consommateurs? Les détaillants spécialisés dans les appareils électroniques, les livres, la musique et les divertissements n'ont pas à se soucier de leur incidence parce que leur empreinte est négligeable, mais les commerces de détail des secteurs du mobilier et de la rénovation domiciliaire, de l'automobile, des articles pour

bébés et tout-petits et des produits de santé, de mieux-être et de beauté, entre autres, doivent en tenir compte.

Conclusion

Pour les détaillants qui offrent une combinaison de ces catégories de produits, il est clair que ces constatations donnent à penser que les stratégies numériques devraient être conçues en fonction des catégories de produits. Les solutions toutes faites sont désuètes. Les approches personnalisées et sur mesure des détaillants doivent, entre autres, intégrer les canaux numériques et les réseaux sociaux.

Mode de paiement de prédilection

Ce que les clients préfèrent acheter

... en ligne

- Livres et musique
- Appareils électroniques
- Articles pour bébés et tout-petits

... en magasin

- Aliments et boissons
- Articles vestimentaires
- Produits de santé et de mieux-être



Incidence du numérique et des réseaux sociaux dans les différentes catégories de produits

Segment ou catégorie de produit	Facteur d'influence du numérique	Facteur d'influence de la technologie mobile	Incidence des réseaux sociaux	Incidence du numérique sur l'importance de l'achat
Appareils électroniques	●	●	○	○
Mobilier/articles pour la maison	●	◐	●	●
Automobile	◐	◐	○	●
Articles vestimentaires	◐	◐	◐	●
Articles pour bébés et tout-petits	◐	●	●	●
Santé, mieux-être et beauté	○	○	◐	●
Divers*	○	○	◐	◐
Aliments et boissons	○	○	○	◐
Livres, musique et loisirs	●	◐	○	○

* La catégorie « Divers » comprend les articles pour animaux domestiques, les fournitures de bureau, etc.

Comblent l'écart

Les résultats du sondage de Deloitte mettent en lumière la réalité suivante : bien que les préférences d'achat des consommateurs canadiens tendent de plus en plus vers le numérique, les possibilités de magasinage numérique sont restreintes sur le marché canadien. Au Canada, les détaillants ont du mal à s'adapter au rythme des innovations numériques, à l'évolution des marchés mondiaux et de la concurrence internationale pour répondre aux attentes grandissantes des consommateurs, créant ainsi une fracture numérique.

Résultat : les détaillants canadiens s'exposent de plus en plus au risque de perdre leur clientèle au profit de concurrents qui, eux, s'adaptent aux progrès du numérique. Pour que les Canadiens continuent de dépenser au pays, les détaillants devraient s'employer à stimuler l'expérience de la marque, à mettre l'analytique au cœur de leurs affaires et à comprendre d'une manière stratégique la démarche d'achat évolutive des utilisateurs de l'omnicanal.

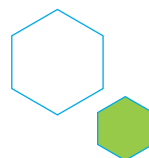
En fait, les consommateurs qui consultent les réseaux sociaux avant, pendant ou après l'achat d'un article sont quatre fois plus enclins à dépenser davantage qu'ils ne le feraient autrement. De plus, les détaillants qui répondent aux attentes des consommateurs et qui sont présents dans la sphère numérique peuvent attirer plus de clients en magasin.

L'omnicanal de la prochaine génération reposera sur des capacités d'analytique stratégiques et prévisionnelles, et sur la capacité d'offrir une expérience sur mesure et entièrement personnalisée. Ces capacités, quant à elles, font croître la taille du panier, renforcent la loyauté des clients et stimulent l'expérience de la marque. Les consommateurs communiquent une véritable mine d'information sur eux-mêmes lorsqu'ils utilisent les canaux numériques des détaillants, fournissant ainsi des données qui peuvent être très rentables, à la condition toutefois que les détaillants sachent comment obtenir et utiliser efficacement cette information. Les affaires générées par l'acquisition des ressources appropriées compenseraient largement le capital investi.

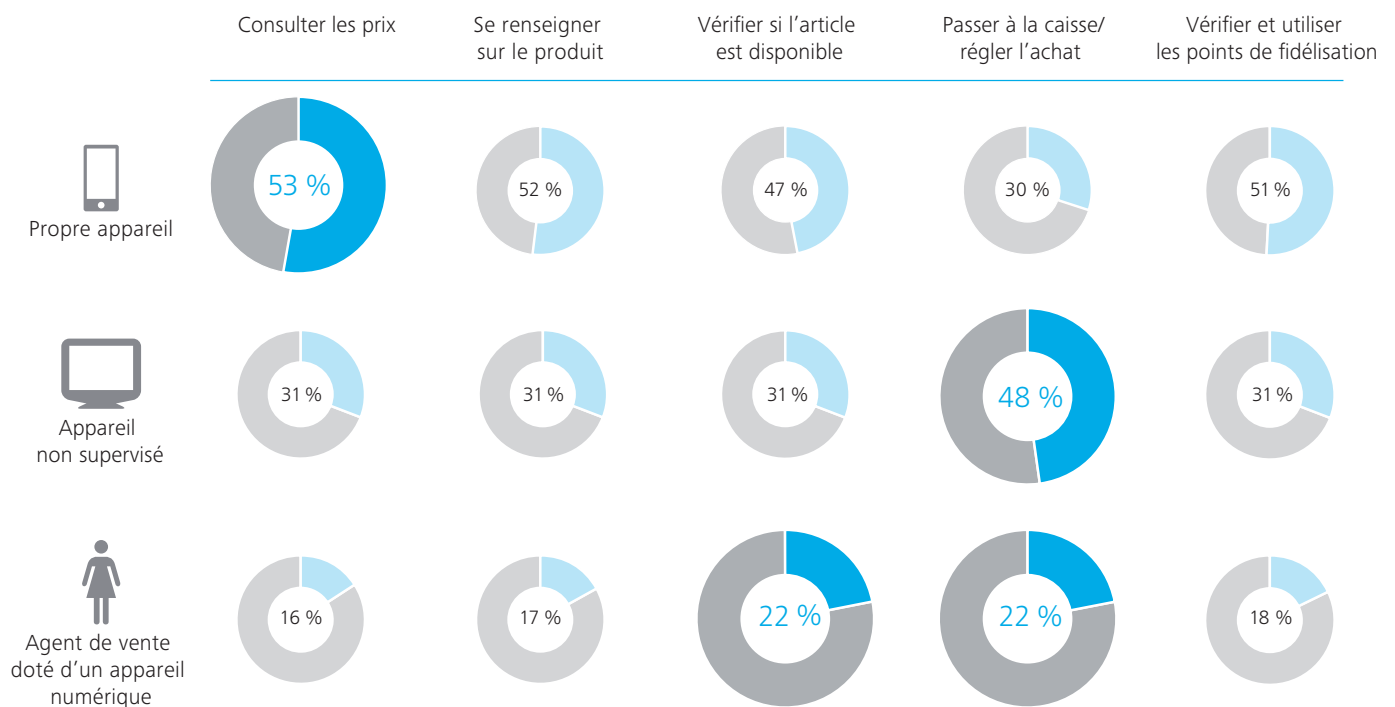
Les détaillants canadiens font réellement face à des défis uniques et difficiles à relever, dont certains échappent à

leur contrôle. Ils ne peuvent changer les coûts plus élevés associés à la distribution des biens, par exemple, ni le fait qu'ils ne font pas des économies d'échelle comparables à celles de leurs concurrents américains. Cependant, tout défi s'accompagne d'occasions. Les détaillants peuvent aller de l'avant en déterminant de manière stratégique comment tirer parti au maximum de leurs actifs numériques existants et dans quels secteurs du numérique effectuer de nouveaux investissements. Ils peuvent accorder une importance prioritaire à l'implantation du numérique en magasin pour rehausser l'expérience client de la marque, ce qui, grâce à un contact direct avec les consommateurs, leur procure un atout distinctif.

Quelles que soient les stratégies envisagées par les détaillants canadiens dans l'univers changeant du numérique, une certitude demeure : ils devront les mettre en œuvre sans tarder pour affronter de nouveaux concurrents non traditionnels. La fracture numérique peut paraître colossale, mais la recherche de solutions pour y remédier peut se révéler un atout concurrentiel pour les détaillants canadiens.



Capacités numériques en magasin que les clients préfèrent



Pour que les Canadiens continuent de dépenser au pays, les détaillants devraient s'employer à stimuler l'expérience de la marque, à mettre l'analytique au cœur de leurs affaires et à comprendre d'une manière stratégique la démarche d'achat évolutive des utilisateurs de l'omnicanal.

Personnes-ressources

Pour en savoir plus au sujet du sondage Deloitte sur la fracture numérique, veuillez communiquer avec :

Jennifer Lee

Leader nationale, Commerce de détail et omnicanal
jenniferlee@deloitte.ca

Lucie Lazar

Leader du secteur de la Consommation – Québec
lulazar@deloitte.ca

Stephen Brown

Leader national du secteur de la Consommation
stephenbrown@deloitte.ca

Andrea Ng

Directrice principale, Analytique de la consommation et du commerce de détail
andreang@deloitte.ca

Rob Carruthers

Leader du secteur de la Consommation – région de l'Atlantique
rcarruthers@deloitte.ca

Sheri Penner

Leader du secteur de la Consommation – Ontario
spenner@deloitte.ca

Rick Kohn

Leader du secteur de la Consommation – ouest du Canada
rkohn@deloitte.ca

Marty Weintraub

Leader national, Consultation, commerce de détail
martyweintraub@deloitte.ca

Collaborateurs

Raju Karki, directeur principal, Consultation
James Park, directeur principal, Consultation
Liza Turner, directrice principale, Marketing

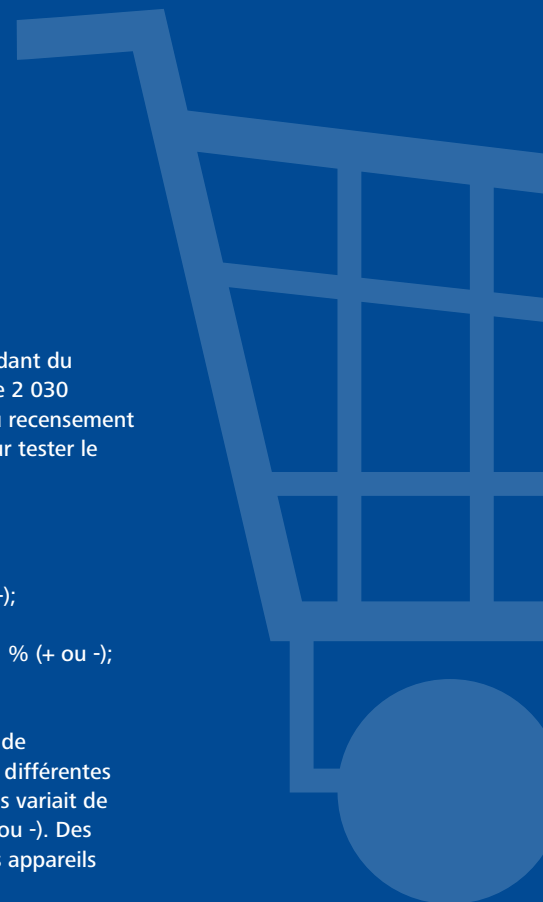
Méthodologie d'enquête

Ce sondage a été commandé par Deloitte et effectué en ligne par un cabinet de recherche indépendant du 16 janvier au 2 février 2015. Le sondage a porté de manière aléatoire sur un échantillon national de 2 030 consommateurs. Les données ont été recueillies et pondérées pour être représentatives de celles du recensement du Canada sur le sexe, l'âge, le revenu et l'ethnicité. Un taux de confiance de 90 % a été utilisé pour tester le degré de signification.

Voici les marges d'erreur utilisées pour des sous-échantillons précis dans cette étude :

- Échantillon aléatoire national – taux de confiance de 90 %, marge d'erreur de 1 % ou 2 % (+ ou -);
- Propriétaires d'appareils – taux de confiance de 90 %, marge d'erreur de 1 % ou 2 % (+ ou -);
- Propriétaires de téléphones intelligents – taux de confiance de 90 %, marge d'erreur de 2 % ou 3 % (+ ou -);
- Propriétaires de tablettes – taux de confiance de 90 %, marge d'erreur de 2 % ou 3 % (+ ou -).

De plus, un sous-ensemble de consommateurs a été désigné de façon aléatoire pour communiquer de l'information sur l'utilisation qu'ils font d'un appareil numérique pour magasiner dans au plus deux différentes sous-catégories de produits (comme les souliers ou les livres et la musique). La taille des échantillons variait de 149 à 178 répondants, avec un taux de confiance de 90 % et une marge d'erreur de 7 % à 9 % (+ ou -). Des données précises sur le comportement numérique représentent les consommateurs qui utilisent des appareils numériques pour magasiner.



www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada. 15-2987V