

## **CANADA : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

### Distribution

#### Les types de magasins

Supermarchés, marchés d'alimentation, épicerie traditionnelles, dépanneurs	Alimentaires et non-alimentaires. Nombreux et fréquents dans les villes importantes. Il y a au moins un magasin d'alimentation dans chacune des municipalités. Metro, Maxi, Walmart
Grandes surfaces spécialisées	Grands magasins situés en périphérie des villes et spécialisés dans un secteur d'activités. Quincaillerie-Bricolage-Décoration : Home Dépot Culture : Chapters Sports : Canadian Tire Électroménagers : The Brick Électroniques : Futur Shop, Best Buy Jouets : Toy's r us Pièces automobiles : Canadian Tire Articles de Bureaux : (en gros)
Magasins à rayons ou départementaux	Situés en centre-ville, ou dans des centres commerciaux. Sears, La Baie, Walmart
Magasins à escomptes	Principalement pour les vêtements et les chaussures. Winners
Payer & Emporter	Grandes surfaces réservées aux professionnels. Costco
Chaînes de magasins spécialisées	Magasins bannières ou franchisés. Pharmaceutiques : Jean Coutu Textiles : Fabricville, Fabricland Petits appareils pour soins personnels : Centre du Rasoir - Personal Edge

#### L'évolution du secteur de la vente au détail

**Croissance et régulation** Selon Statistique Canada, les ventes au détail au Canada ont augmenté de 11.6% en 2021 par rapport à l'année précédente, ce qui permet d'envisager avec un optimisme prudent la reprise du secteur après la crise du Covid-19. Les ventes au détail dans les magasins d'alimentation et de boissons ont atteint 143,66 milliards CAD en 2021 contre 142.1 milliards CAD en 2020. Parmi les secteurs qui ont enregistré la plus forte croissance au cours de la période après la fermeture due à la crise Covid-19, on trouve les magasins d'alimentation et de boissons (+4,8 %) et les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (+3,9 %).

Les consommateurs canadiens, notamment ceux des ménages à faible revenu et de la classe moyenne, ont tendance à être attentifs aux prix lorsqu'ils achètent des aliments et des boissons, ce qui crée une forte demande de produits de marque privée à des prix promotionnels. Ainsi, les magasins de proximité ne cessent d'introduire des gammes de produits différentes, de réduire les prix et de modifier leur présentation pour attirer de nouveaux consommateurs. Les magasins de proximité et les détaillants de proximité continuent de faire face à une forte concurrence d'autres filières telles que les supermarchés et les hypermarchés, qui offrent aux consommateurs un profil de produit plus large, et à présent une meilleure offre de prix. En outre, la diversité croissante au sein de la population canadienne favorise l'expansion des magasins ethniques. Le commerce en ligne est un secteur en pleine expansion, il suffit de penser au lancement d'Amazon Fresh dans le pays.

**Part de marché** Le marché de détail canadien est très consolidé, avec cinq grandes chaînes d'épicerie qui détiennent plus de 62 % des parts de marché en 2021 : Loblaws (27% de parts de marché), Sobeys, Metro, Costco et Walmart.  
Le marché est divisé comme suit, en valeur :

- 58% de part de marché pour les supermarchés et les formats de magasins traditionnels
- 20% de part de marché pour les magasins de vente en gros
- 7% de part de marché pour les indépendants et les magasins spécialisés
- 9% pour les pharmacies
- 3% pour les petits détaillants et les stations essence

Les organismes de la vente au détail

Fédération Canadienne des épiciers indépendants  
Conseil de la distribution du Canada  
Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec

## E-commerce

---

Accès à Internet

Avec un taux de pénétration de 88,5%, le Canada continue d'être l'un des pays les plus connectés du monde. Selon comScore, les Canadiens passent plus de temps en ligne que n'importe qui dans le monde (36,7 heures par mois) et effectuent en moyenne 3 238 recherches par mois. La majorité des Canadiens utilisent un ordinateur fixe ou portable pour aller sur internet (67%) mais les 18-34 ans sont moins susceptibles de le faire (54%) et préfèrent souvent l'utilisation du smartphone (41%). Les données de comScore confirment que l'utilisation du smartphone est en pleine croissance au Canada avec un taux de pénétration de 81% en 2017 (+6% par rapport à l'année précédente). De plus, 9% des Canadiens auraient au moins 10 appareils connectés à internet dans leur maison. Les emails continuent d'être la principale activité en ligne des Canadiens : 92% l'ont citée comme une raison fréquente d'aller sur internet. Les autres activités populaires sur internet sont les services bancaires (68%), les médias sociaux (59%) et la lecture des actualités (55%). Les moteurs de recherche les plus populaires au Canada sont Google (67,5%), Yahoo (21%) et Bing (9,6%).

Le marché du e-commerce

Depuis la dernière décennie, les ventes du e-commerce ont crû plus rapidement que les ventes au détail traditionnelles. En 2017, les recettes du e-commerce canadiens ont atteint 20,16 milliards de dollars et devraient atteindre les 28,7 milliards de dollars en 2021. Les principaux vendeurs en ligne du Canada sont Walmart, Amazon, Dell, Sears, Staples, Costco et Best Buy. Bien que les Canadiens préfèrent soutenir les entreprises canadiennes, une part importante des dépenses sur le e-commerce du pays va sur des sites non canadiens : 67% des achats en ligne des Canadiens venaient de pays étrangers en 2016. Un tiers des dépenses totales viennent des États-Unis et le reste d'Asie (principalement de la Chine) et de l'Europe. Pour les Canadiens, les principales raisons d'acheter à l'étranger sont les prix plus faibles et la meilleure sélection de produits. Concernant le marché du e-commerce en B2C, presque tous les propriétaires de petites entreprises canadiennes déclarent avoir effectué des achats en ligne.

Réseaux sociaux

En 2017, il y avait environ 22,7 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux au Canada. Les dépenses publicitaires sur les médias sociaux auraient presque atteint les 835 millions de dollars canadiens à la fin 2017. Au vu de l'accroissement de l'accès à ces réseaux et de la présence dominante de jeunes consommateurs sur les sites de médias sociaux, les publicités numériques ciblent plus souvent les médias sociaux que les traditionnels sites d'actualités ou les sources d'informations : actuellement, on estime que 36% des publicités numériques sont présentes sur les médias sociaux, 18% sur les sites de divertissement et 12% sur des portails internet. Les publicités restantes sont présentes, entre autres, sur des sites et annuaires d'informations et d'actualités. Au troisième trimestre de 2017, les réseaux sociaux les plus populaires étaient YouTube et Facebook avec un taux de pénétration de 74% (en 2016, le nombre d'utilisateurs de Facebook était estimé à 18,2 millions au Canada). YouTube comptait environ 16,8 millions d'utilisateurs suivis de Facebook Messenger (11,3 millions), Instagram et Twitter (7,7 et 7 millions respectivement). Les smartphones étaient l'outil le plus utilisé pour accéder aux différentes plateformes sociales suivis des ordinateurs et des tablettes. Les femmes utilisent l'ensemble des médias sociaux de plus en plus régulièrement ; cette croissance est plus lente pour les hommes. Les femmes préfèrent davantage utiliser les réseaux sociaux visuels comme Instagram et Pinterest qui affichent une forte croissance. La croissance de LinkedIn chez les hommes canadiens est presque le double de celles des femmes.

## Vente à distance

---

Les principales formes de vente à distance

Ventes par e-commerce, par correspondance, par téléphone et par téléachat.

Les types de produits

Tous les types de produits : produits alimentaires et nutritionnels, produits cosmétiques et de soin pour la peau, vêtements, bougies, bijouterie, jouets et objets éducatifs, services téléphoniques et Internet parmi d'autres.

L'évolution du secteur

La VAD est ancrée dans la tradition canadienne depuis 1880. Les pionniers étaient Carsley's qui a lancé le tout premier catalogue en 1882, et Eaton arrivé en 1884 et qui a cessé ses activités en 1977. Aujourd'hui, l'acteur principal au Canada est Sears-Simpson, spécialisé dans la vente par correspondance et né de la fusion entre l'américain Sears et du canadien Simpson. En

complément du support catalogue, il dispose de 110 magasins au Canada. Sears-Simpson est un vétéran généraliste qui vend du textile, de l'électroménager, des jouets, etc. et propose également sur son site un moteur de recherche pour les voyages. Il est l'un des rares à encore proposer un catalogue papier car aujourd'hui, la tendance est au e-commerce et de plus en plus de magasins proposent la vente en ligne afin de compléter voir même remplacer les ventes par correspondance.

On assiste de plus en plus à la création de sites spécialisés dans un certain type de produits comme Chapters dédié aux loisirs (livres, CD, DVD...) ou encore Futurshop consacré aux biens électroniques. Le marché du médicament est très prospère au Canada, et plusieurs sites se sont spécialisés dans la vente à distance des médicaments vers les États-Unis.

La vente directe s'est élevée à 2.019 millions USD en 2013 (-6,4% par rapport à 2012 et -1,9% sur les 3 dernières années) et le secteur emploie 790.000 personnes. Le BtoC représente 38% des ventes du e-commerce dans le secteur privé. Les produits les plus commandés en ligne sont les vêtements, les bijoux et accessoires, les CD et DVDs, les appareils électroniques et les voyages.

Le e-commerce canadien est très développé et étroitement intégré à celui des États-Unis. Pour plus d'informations sur le marketing direct au Canada de consulter la Canadian Marketing Association and Direct Marketing News.