



# RAPPORT SUR L'ÉCONOMIE LOCALE DE SQUARE

2026 REPORT

## TABLE DES MATIÈRES

- 1** L'importance du secteur géographique dans les habitudes de consommation ↗
- 2** Comment attirer et fidéliser les clients du quartier
- 3** Réussir aujourd'hui ... et demain ↗



## Quand les quartiers prospèrent

La prospérité d'une économie locale se ressent. Les gens font la queue devant le café du quartier pour acheter leur latte matinal. Les clients passent à la boulangerie d'à côté pour acheter du pain, puis vont se faire les ongles et faire quelques courses pour le souper, avant de rentrer chez eux.

Il ne s'agit pas là de transactions isolées. Ce sont les signes qu'un quartier est vivant et en bonne santé.

Les entreprises partagent souvent les mêmes clients. En effet, nos données montrent que 49 % des commerçants de Toronto partagent leurs clients réguliers avec au moins une autre entreprise locale, et à Vancouver, ce chiffre atteint 55 %.

Ensemble, ces transactions tissent des liens entre les entreprises indépendantes et les réseaux locaux.

À une époque où les coûts augmentent, les marges se resserrent et le recrutement reste un défi, ces liens sont plus importants que jamais. Lorsque les entreprises individuelles s'intègrent à une communauté, elles créent des quartiers résilients où le succès d'un propriétaire soutient celui du suivant.

Il existe des milliers de ces réseaux locaux à travers le pays, qui constituent le cœur et l'âme de l'économie nationale canadienne.

Pour ce rapport, nous avons examiné les données internes de Square sur les transactions et mené une enquête auprès de plus de 1 000 consommateurs et propriétaires d'entreprises canadiens pour comprendre comment ces liens fonctionnent : comment les clients fidèles stabilisent les économies locales, quelles sont les priorités des consommateurs lorsque leur budget est serré, et comment les entreprises peuvent se développer – et contribuer à la prospérité des quartiers – en offrant une expérience client fluide et mémorable.



# 01

## L'importance du secteur géographique dans les habitudes de consommation

### Les clients veulent dépenser localement, mais les temps peuvent être durs

Les citoyens ressentent les effets de la crise financière, ce qui se reflète dans leurs choix de dépenses. Parmi les Canadiens interrogés, 21 % ont déclaré qu'ils prévoient de réduire leurs dépenses et seulement 14 % ont déclaré qu'ils dépenseraient davantage dans les commerces au cours des 12 prochains mois. La tendance est similaire dans les salons de coiffure, les salles de sport et les services généraux tels que les entreprises de construction et les garages automobiles.

Lorsque l'argent se fait rare, les dépenses discrétionnaires sont les premières à être supprimées. Dans notre enquête, 31 % ont déclaré qu'ils réduiraient d'abord leurs dépenses dans les restaurants, 28 % dans les bars et brasseries, et 23 % dans les spas et les services de bien-être.

Mais cela ne signifie pas pour autant que les clients renoncent complètement à dépenser. Ce qu'ils veulent, ce sont des produits, des services et des expériences de qualité. Par exemple, 61 % des Canadiens interrogés déclarent qu'ils continueraient à faire leurs achats dans un commerce local même si les prix augmentaient, en échange d'un meilleur rapport qualité-prix.

Les habitudes de consommation en 2026 seront axées sur les compromis : réduire les dépenses, mais sans les supprimer complètement. Lorsque les clients dépensent de l'argent, ils veulent avoir le sentiment que cela en vaut vraiment la peine.

Comment leur donner ce sentiment? En leur offrant de la valeur, de la cohérence et de la loyauté.



## Les consommateurs veulent dépenser près de chez eux

Les communautés locales sont importantes pour les citoyens et occupent une place prépondérante dans leur quotidien. Les Canadiens organisent leur journée autour des commerces de proximité : ils font leurs courses dans différents magasins, mangent un morceau et en profitent pour en faire une sortie.

Dans notre enquête, 74 % des personnes interrogées ont déclaré se rendre dans plusieurs commerces locaux au cours d'une même sortie, au moins de temps en temps. Cela implique souvent de manger à l'extérieur ou de faire un saut dans un magasin : 78 % des répondants ont déclaré se rendre au restaurant et 86 % dans un magasin au moins plusieurs fois par mois.

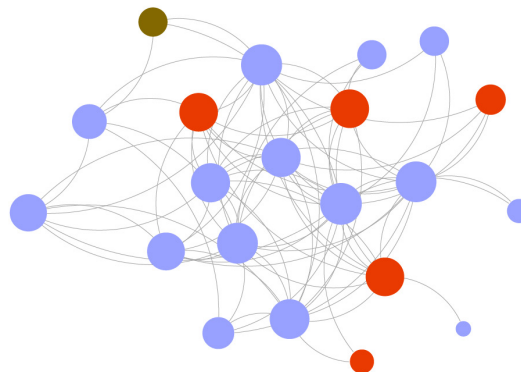
Les données transactionnelles de Square montrent que ces sorties dans le quartier ne sont ni ponctuelles ni occasionnelles. À Toronto, 49 % des commerçants partagent des clients réguliers avec au moins un autre commerce local ; à Vancouver, ce chiffre atteint 55 %.

Cela signifie que les mêmes personnes se rendent régulièrement dans plusieurs commerces indépendants de leur quartier dans le cadre de leur routine habituelle. Ces clients réguliers communs créent des réseaux locaux mesurables, où les clients consacrent régulièrement leur temps et leur argent, plutôt que de réaliser des transactions isolées et ponctuelles.

Faire partie d'une communauté plus large, être une étape dans le parcours des habitants du quartier, peut vous aider à vous développer et à réussir.

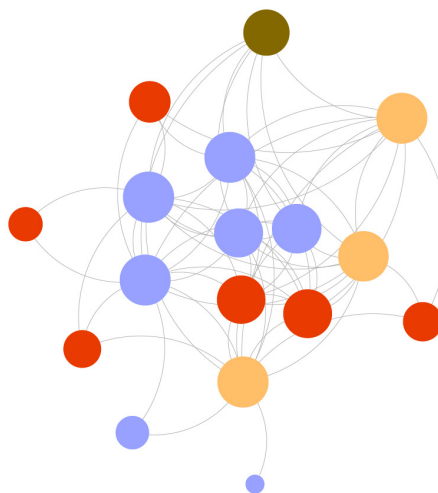
### UN RÉSEAU D'ÉCONOMIE LOCALE À TORONTO

MAGASINS SITUÉS DANS LE CODE POSTAL L5B2C9



### UN RÉSEAU D'ÉCONOMIE LOCALE À VANCOUVER

MAGASINS SITUÉS DANS LE CODE POSTAL V6H3R9



- Alimentation et boissons
- Commerce de Détail
- Loisirs et divertissements
- Divers

# 74%

des personnes interrogées ont déclaré se rendre dans plusieurs commerces locaux au cours d'une même sortie, au moins de temps en temps



**COUP DE PROJECTEUR SUR UN QUARTIER :**  
UNE ROUTINE LOCALE CONNECTÉE À MOUNT PLEASANT, À VANCOUVER

Mount Pleasant est un quartier animé et éclectique de Vancouver, peuplé de familles et de professionnels urbains. Il regorge de boutiques et de restaurants qui sont devenus non seulement une communauté, mais aussi le cœur de la vie quotidienne des habitants. Une balade typique dans le quartier pourrait inclure une pause-café chez Forecast Coffee suivie de délicieux Wilder Cookies, quelques trouvailles à la boutique vintage Glory Days, un falafel pour le déjeuner chez Superbaba, une glace pour le dessert chez Yum Sweet Shop, puis un bouquet chez Blossom & Vine Floral à ramener à la maison. Faire de simples courses devient une expérience dans un quartier comme celui-ci.

## Faire partie d'un réseau de quartier apporte une valeur mesurable

La plus grande opportunité pour s'intégrer dans la routine quotidienne d'un quartier vient des personnes qui s'y arrêtent fréquemment. Elles ne dépensent peut-être pas plus à chaque visite que les clients occasionnels, mais elles dépensent plus souvent.

De plus, chacun de vos clients qui fréquente également un commerce voisin représente une opportunité de revenus supplémentaires. À Toronto, par exemple, les données de Square montrent que chaque connexion locale supplémentaire est associée à 2 067 dollars de revenus annuels supplémentaires pour l'entreprise.

Le plus souvent, les cafés sont les centres de quartier qui relient les commerces locaux. Ils apparaissent dans presque toutes les connexions intercatégories indiquées dans les données de Square. Par exemple, quelqu'un peut prendre un café en allant faire changer l'huile de sa voiture, ou s'arrêter pour acheter une pâtisserie à la boulangerie en allant chercher son café.

Quelle que soit l'entreprise à laquelle vous êtes connecté, le fait d'être une étape régulière dans une routine quotidienne et de faire partie du réseau de quartier peut augmenter votre chiffre d'affaires.

---

# 2067\$

Les données de Square montrent qu'à Toronto, chaque connexion supplémentaire avec un autre vendeur local est associée à une augmentation de 2067 \$ (CAD) du chiffre d'affaires annuel



## Les clients réguliers : pilier de votre entreprise, dans les bons comme les mauvais moments

La croissance est importante, mais la stabilité et la prévisibilité peuvent être synonymes de survie en période de crise économique.

Les clients réguliers apportent de la stabilité à une entreprise. Lorsqu'ils reviennent régulièrement, ils offrent des revenus prévisibles. Notre enquête montre que 84 % d'entre eux dépensent au moins le même montant par visite une fois devenus clients réguliers.

Comme vous pouvez le voir sur le graphique ci-dessous, les données de Square montrent que les clients réguliers dépensent en moyenne moins par visite que les clients occasionnels, mais qu'ils reviennent au moins neuf ou dix fois par an. Et leurs visites répétées s'additionnent au fil du temps.

Les données transactionnelles de Square montrent également que les clients réguliers génèrent près de six fois la valeur annuelle des visiteurs occasionnels à l'échelle nationale, et environ sept fois à Montréal, la différence étant due à leur fidélité plutôt qu'à des dépenses plus importantes à chaque visite.

---

# 56%

ont déclaré que la facilité d'accès était leur priorité lorsqu'ils décidaient de se rendre dans un commerce local

---



Ils ont donc beaucoup plus de valeur pour votre entreprise que les clients occasionnels et méritent largement votre investissement. Sur quoi devez-vous donc vous concentrer pour fidéliser vos clients?

Commencez par la valeur, la qualité et la communauté. Dans notre enquête, 40 % des personnes interrogées ont déclaré choisir une entreprise sur la base du bouche-à-oreille. Et il faut que ce soit facile : 56 % ont déclaré que la facilité d'accès était leur priorité lorsqu'ils décidaient de se rendre dans un commerce local.

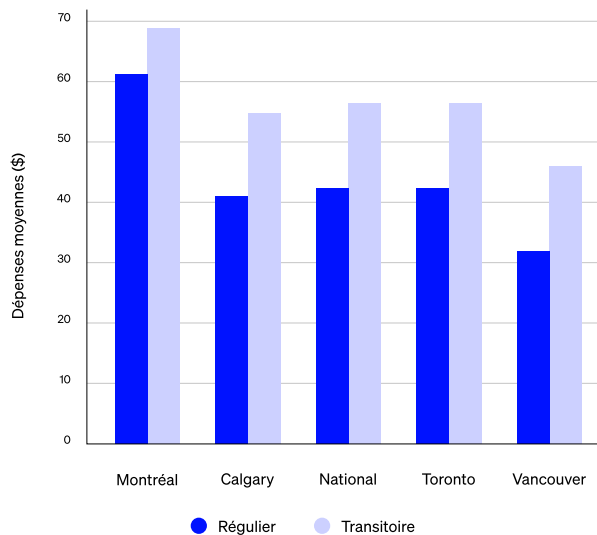
Les clients recherchent également des prix abordables (69 %), un service convivial et fiable (51 %), un emplacement pratique (48 %) et une bonne qualité (40 %). Un service de qualité est

également important. Les gens veulent se sentir les bienvenus lorsqu'ils franchissent la porte et appréciés lorsqu'ils effectuent un achat ou qu'ils reviennent.

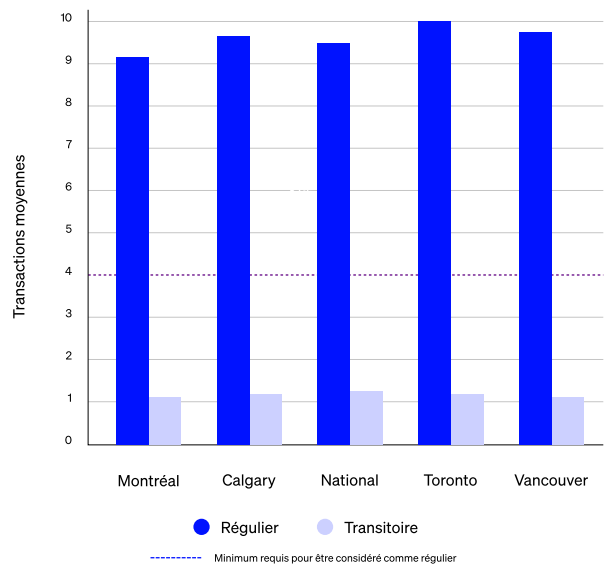
Mais, dans le même temps, si 40 % des personnes interrogées ont déclaré connaître leurs commerces locaux préférés, seules 21 % se sentent profondément liées à ces commerces et 9 % seulement considèrent que cette relation constitue un élément essentiel de leur vie sociale ou communautaire.

En mettant l'accent sur cet aspect, vous pouvez fidéliser votre clientèle, ce qui vous aidera à créer une clientèle régulière et des ambassadeurs du bouche-à-oreille, et vous permettra de faire partie de ce réseau de quartier si important.

### DÉPENSE MOYENNE PAR TYPE DE CLIENT



### VOLUME MOYEN DES TRANSACTIONS PAR TYPE DE CLIENT



**DE LA FAMILIARITÉ À LA RÉGULARITÉ :**  
BLACK SHEEP COFFEE ROASTERS

Café indépendant comptant deux établissements dans la région de Niagara, en Ontario, Black Sheep Coffee Roasters torréfie son propre café et le sert sans prétention avec des pâtisseries maison et des boissons de saison. Tout tourne autour du café de qualité, de la bonne ambiance et de la communauté.

Les habitués constituaient une grande partie de la clientèle, mais à mesure que l'entreprise se développait, le propriétaire ne pouvait plus être aussi souvent derrière le comptoir, ce qui rendait plus difficile le suivi personnel des clients fidèles. Sans système, la bonne volonté du personnel conduisait parfois à offrir des boissons gratuites à certains habitués, tandis que d'autres clients réguliers passaient inaperçus.

Conscient de la nécessité de valoriser tous ses habitués, Black Sheep a mis en place un système de fidélité. Les résultats ont dépassé les attentes : en reconnaissant et en récompensant les clients fidèles, l'entreprise a gagné en stabilité et en prévisibilité grâce à ses habitués.

Grâce à Square Loyalty, Black Sheep a pu mesurer les visites et les achats répétés, y compris les petites commandes quotidiennes. L'équipe peut désormais suivre les comportements répétitifs, même si elle ne connaît pas personnellement le client.

Black Sheep a également mis en place un programme de fidélité à plusieurs niveaux, qui standardise les récompenses, allant des boissons gratuites aux réductions sur le café, en passant par des cartes-cadeaux d'une valeur de 50 à 100 dollars. Il n'y a plus besoin de deviner, et les récompenses sont cohérentes et équitables.

Les habitués utilisent souvent leurs points pour acheter des cartes-cadeaux pour leurs amis et leur famille. « Ils font venir leurs proches dans leur lieu préféré », explique Lucas Spinoso, propriétaire de Black Sheep Coffee Roasters. Pour Black Sheep, cela signifie que le programme de récompenses leur permet désormais d'attirer de nouveaux clients.

Black Sheep a également découvert que même les petits achats s'additionnent lorsqu'ils sont fréquents. « Certaines personnes ont accumulé des dizaines de milliers de points de fidélité et ont dépensé des milliers de dollars ici.



“

En reconnaissant et en récompensant les clients fidèles, l'entreprise a gagné la stabilité et la prévisibilité qui accompagnent une clientèle régulière.

Lucas Spinosa, Owner, Black Sheep Coffee roasters, Welland, Ontario

## Les entreprises locales font vivre les quartiers

Les Canadiens reconnaissent l'impact des entreprises locales sur leurs communautés, qui les transforment en quartiers où les gens veulent vivre, travailler et passer du temps. Les entreprises locales créent des emplois, facilitent et rendent plus pratiques les courses quotidiennes, renforcent le sentiment d'appartenance à la communauté et contribuent à faire des quartiers des endroits où il fait bon vivre.

Dans notre sondage, 62 % des répondants ont déclaré que le plus grand impact des entreprises locales était la création d'emplois et l'injection d'argent dans l'économie locale. La facilité d'accès qu'elles offrent arrive en deuxième position avec 57 %, suivie du

renforcement du sentiment d'appartenance à la communauté avec 44 % et de la valorisation du quartier avec 40 %.

Le quartier de Mount Pleasant à Vancouver est un excellent exemple d'endroit où les entreprises locales ont un impact positif sur le quartier. Les boutiques, restaurants, boulangeries et autres services de cette partie de la ville forment un réseau connecté qui génère un impact économique, mais aussi une praticité et un esprit communautaire.

Les entreprises locales contribuent à rendre les quartiers dynamiques et agréables à vivre, et pas seulement fonctionnels.



## 02

# Comment attirer et fidéliser les clients du quartier

Les Canadiens veulent faire leurs achats localement. Alors, comment attirer ces clients et les fidéliser?

La réponse ne réside pas nécessairement dans des remises plus importantes ou un marketing plus agressif. Il s'agit plutôt de comprendre vos clients, de leur faciliter la vie lors de leurs achats chez vous et de leur offrir des expériences mémorables qui les inciteront à revenir.

### **Ce que les clients veulent (mais n'obtiennent pas)**

Les clients sont globalement satisfaits de leur expérience lorsqu'ils se rendent dans un magasin (80 % d'avis positifs) ou dans un restaurant (77 % d'avis positifs). En revanche, ils sont moins satisfaits des services généraux tels que les garages automobiles (48 % d'avis positifs), les centres de bien-être (55 %) et les boutiques en ligne (55 %).

Il existe donc des opportunités concurrentielles pour ceux qui se lancent et comblent ces lacunes. « Assez bien » ne suffit pas. Vous devez créer une expérience pratique et cohérente en accordant autant d'importance à l'expérience client dans votre boutique en ligne, au retrait des commandes, à la réservation de services et au paiement qu'à vos interactions en personne.

En offrant une expérience fluide et positive, vous pouvez fidéliser vos clients.

Si vous ne le faites pas, vous risquez de les perdre complètement.



## Transformer une visite en relation : comment aider un client à vous choisir

Les clients recherchent la valeur ajoutée et la facilité. Voici comment les inciter à essayer votre entreprise.

- 1 Offrez-leur de la valeur ajoutée :** lorsque les clients dépensent de manière sélective, la valeur ajoutée est essentielle. Combinez des produits ou des services à un prix spécial. Proposez des offres à court terme et à durée limitée. Créez des promotions uniques pour votre entreprise, notamment en mettant en avant les cartes-cadeaux : 23 % des personnes interrogées ont déclaré que les cartes-cadeaux faisaient partie des outils qui les inciteraient à fréquenter une entreprise locale. Les offres combinées, les offres à durée limitée et les cartes-cadeaux aident les clients à se sentir sûrs d'obtenir quelque chose qui en vaut la peine, en particulier lorsqu'ils essaient une entreprise pour la première fois.
- 2 Restez personnel :** la personnalisation transforme une transaction en relation. Lorsque les clients se sentent reconnus ou que l'on se souvienne d'eux, ils sont plus enclins à revenir, non pas à cause d'une réduction, mais parce que l'expérience leur semble humaine plutôt que purement transactionnelle. Dans notre enquête, 37 % des personnes interrogées ont déclaré que la personnalisation rendait les expériences mémorables. Fidélisez donc vos clients grâce à des programmes qui offrent une touche personnelle, comme des points de fidélité, des avantages spéciaux pour l'anniversaire d'un client ou une expérience VIP pour les habitués.
- 3 Facilitez les choses :** une expérience fluide élimine les petits obstacles qui empêchent les clients de revenir. Le retrait, la livraison, le paiement mobile et la réservation simplifiée permettent non seulement de gagner du temps, mais aussi d'aider les entreprises locales à s'intégrer plus naturellement au quotidien des clients. Notre enquête montre que les gens sont plus enclins à fréquenter une entreprise locale si celle-ci propose

le retrait ou la livraison (34 %), le paiement mobile (31 %) ou la réservation (27 %).

- 4 Montrez-leur qu'ils peuvent vous faire confiance :** pour les nouveaux clients, la confiance passe souvent avant l'expérience. La visibilité, grâce aux avis, aux réseaux sociaux et aux témoignages de clients, aide à réduire l'incertitude et rassure les gens quant à la valeur d'une entreprise, qu'elle vaille la peine d'être choisie et de revenir. Environ 29 % des Canadiens interrogés ont déclaré qu'ils n'essaieraient pas une entreprise sans en avoir entendu parler ou sans avoir lu d'avis. Pour y remédier, encouragez vos clients existants à laisser des avis ou racontez vous-même leurs témoignages (avec leur permission). Assurez-vous que vos prix sont clairs et cohérents, et proposez des conseils sur les produits les plus vendus afin que les nouveaux clients puissent gagner en confiance en sachant que d'autres avant eux en ont été satisfaits.
- 5 Donnez-leur un bon souvenir :** les expériences mémorables incitent les gens à revenir. Lorsqu'on leur a demandé ce qui rendait une expérience mémorable, 53 % ont répondu l'atmosphère, 52 % les connaissances du personnel et 46 % la connexion.

“

Les clients pouvaient précommander leur repas avant de venir, et ça a fait toute la différence.

Olivia Caputo, Owner, Hank Daddy's Barbeque, Vaughan, Ontario



**FAIRE RESSORTIR LA SIMPLICITÉ :**  
HANK DADDY'S BARBECUE

Hank Daddy's Barbecue, situé à Vaughan, en Ontario, est réputé pour son ambiance décontractée, ses délicieux plats cuits au barbecue et son service personnalisé. Mais tout n'a pas toujours été facile pour ce restaurant familial, qui est passé de la restauration rapide à une restauration complète.

Le problème était qu'à mesure que la demande augmentait, Hank Daddy's n'était pas équipé pour accueillir un plus grand nombre de clients et de groupes.

Les commandes à emporter étaient passées par téléphone ou en personne, ce qui entraînait de longs délais d'attente pour les clients dans le restaurant. Et les clients qui soupaient sur place voulaient souvent partager le prix des célèbres plateaux à partager de Hank Daddy's, ce qui obligeait le personnel à calculer les factures manuellement. Cela ralentissait le service, entraînait des erreurs et empêchait le personnel de créer une expérience agréable et mémorable.

Hank Daddy's a donc apporté quelques changements.

Ils ont commencé à proposer la commande en ligne, ce qui a réduit l'incertitude et les longues attentes. « Les clients pouvaient précommander leur repas avant de venir, ce qui était formidable », a déclaré Olivia Caputo. Le restaurant a également relié ses rapports en ligne et en magasin afin de mieux comprendre les préférences des clients.

Afin de simplifier les factures et d'éliminer les calculs manuels, ils ont mis en place un système de répartition au niveau des articles pour les plateaux à partager. Caputo ajoute : « La demande la plus fréquente des clients... nous sommes désormais en mesure de répartir les articles alimentaires sur les factures. »

Hank Daddy's souhaitait également trouver un meilleur moyen de suivre le rythme et l'état de préparation des commandes, c'est pourquoi il a adopté le système Kitchen Display Systems (KDS). « Le KDS nous permet de voir si nous sommes dans les temps », explique Olivia Caputo.

Ensemble, ces changements ont apporté confiance, clarté et cohérence. Les clients bénéficient désormais d'une expérience fluide et pratique, en plus du meilleur barbecue de la ville.



## Transformer connu en régulier

Les gens prennent leurs décisions en utilisant à la fois leur tête et leur cœur : le prix et la qualité sont les critères principaux, suivis par la praticité. En vous concentrant sur ces trois aspects, vous contribuerez à fidéliser vos clients.

Lorsqu'un client vient pour la première fois, faites en sorte qu'il se sente le bienvenu. Établissez un lien avec lui en tant qu'individu et veillez à ce que son expérience soit agréable et mémorable, grâce à une atmosphère chaleureuse et un personnel compétent. Donnez-lui une raison de revenir rapidement, que ce soit simplement en prenant son prochain rendez-vous ou en lui mentionnant une promotion à venir ou un autre événement unique à votre entreprise. Et récompensez-le lorsqu'il revient, avec des points ou d'autres avantages.

Entretenez la relation en restant en contact avec lui pour lui communiquer des mises à jour, des offres spéciales et des rappels. Parmi les personnes interrogées, 41 % ont déclaré préférer les communications par courriel, 24 % les contenus sociaux, 22 % les SMS et 21 % les messages directs. Cependant, 22 % ne souhaitent aucune communication ; assurez-vous donc d'obtenir l'autorisation du client avant de lui envoyer quoi que ce soit.

N'oubliez pas : il ne s'agit pas de communiquer plus souvent, mais de communiquer avec le consentement du client et uniquement lorsque le message est vraiment pertinent et utile.

## Fidélisez vos clients et renforcez l'économie locale avec Square

Devenir partie intégrante de la routine quotidienne d'un client ne se fait pas en une seule visite réussie. Cela passe par la constance, la reconnaissance et la facilité à revenir. Square aide à transformer ces moments quotidiens en comportements récurrents.

- 1 Entraînez-vous à créer des moments qui fidélisent, pas seulement des transactions :** un service convivial est important, mais ce qui motive vraiment les visites répétées, c'est la constance et la reconnaissance. De simples habitudes peuvent faire toute la différence : accueillir chaleureusement les clients, se souvenir de leurs préférences, leur faire une recommandation personnalisée et terminer par une invitation à revenir. Le répertoire clients Square aide les équipes à reconnaître les habitués et à suivre leurs préférences afin que le service personnalisé ne repose pas uniquement sur la mémoire.
- 2 Rendez votre expertise visible et facile d'accès :** les clients affirment régulièrement que le personnel compétent est l'un des aspects les plus mémorables d'une expérience. Donnez à votre équipe la confiance nécessaire pour recommander, expliquer et guider. Utilisez des invites simples, des listes de favoris ou des aide-mémoire internes rapides, et appuyez-vous sur les données du Tableau de bord Square pour savoir ce qui se vend réellement et ce qui incite les habitués à revenir.
- 3 Mettez sur la valeur, pas sur les remises :** la sensibilité au prix est réelle, mais la fidélité repose sur la valeur, pas sur des remises constantes. Si les prix changent, les clients doivent clairement comprendre ce qu'ils obtiennent en retour, qu'il s'agisse d'un meilleur service, d'un meilleur produit ou d'une meilleure expérience. Les outils Square vous aident à tester des offres, à suivre les performances et à communiquer clairement la valeur ajoutée.
- 4 Restez en contact de manière significative :** lorsqu'un client accepte de recevoir des messages marketing de votre part, il souhaite obtenir des informations pertinentes et utiles. Cela peut contribuer à le fidéliser à votre entreprise : les données Square montrent une croissance de 17 % chez les vendeurs utilisant un produit marketing en 2025, le marketing par e-mail dépassant la croissance de la fidélité dans la plupart des villes.



- 5 **Créez un cycle de fidélisation qui semble naturel** : les programmes de fidélisation les plus efficaces sont simples, immédiats et liés aux habitudes existantes : points, tampons ou « tous les X, c'est nous qui payons ». Square Loyalty permet de récompenser automatiquement les visites répétées, de reconnaître les habitués et de donner aux clients une raison de revenir plus tôt, sans ajouter de friction au moment du paiement.
- 6 **Facilitez et accélérez le paiement des achats** : les clients ne veulent pas de complications au moment de payer. Offrez-leur une expérience fluide, qu'ils commandent en ligne ou paient en magasin, grâce à des outils tels que Square Tap to Pay, Online, le paiement mobile et les produits pour points de vente.
- 7 **Améliorez le retrait et la livraison** : lorsque les clients passent une commande à retirer ou à livrer, ils veulent savoir quand elle sera prête et ce qu'ils doivent faire. Le processus ne doit pas être compliqué ou chaotique. Une expérience de retrait et de livraison prévisible et traçable renforce la confiance et fidélise les clients. Les outils Square peuvent vous aider à gérer les commandes en ligne et leur exécution afin d'éviter toute frustration ou confusion.
- 8 **Facilitez la prise de rendez-vous** : il est important d'offrir un service exceptionnel, qu'il s'agisse d'une coupe de cheveux, d'une vidange d'huile ou de tout autre service. Mais

il est tout aussi essentiel, bien que souvent négligé, de disposer d'un système efficace pour prendre les rendez-vous futurs. Square Appointments peut vous aider à simplifier le processus de prise, de confirmation ou de modification de rendez-vous, y compris les suivis qui permettent de fidéliser les clients occasionnels.

- 9 **Attirez de nouveaux clients grâce à vos clients actuels** : les clients apprécient d'être accueillis comme des habitués et de vivre des expériences mémorables, et ils veulent partager cela avec leurs amis et leur famille. Avec les cartes-cadeaux numériques Square, ils peuvent inviter leurs proches à essayer votre entreprise. Vous avez alors l'occasion de fidéliser de nouveaux clients réguliers lorsque le détenteur de la carte-cadeau vient découvrir ce que vous avez à offrir.
- 10 **Instaurez la confiance et la cohérence sur tous les canaux** : les gens dépensent leur argent auprès d'entreprises en lesquelles ils ont confiance, et cette confiance se construit grâce à des expériences cohérentes. Qu'ils achètent en ligne ou qu'ils naviguent en personne, ils doivent bénéficier du même niveau de service à la clientèle et de la même valeur. Square Omnichannel peut vous aider à vous assurer que votre présence en magasin et en ligne reflète l'expérience que vous souhaitez offrir à chaque client.



## 03

# Réussir aujourd'hui ... et demain

Il y a des raisons d'être optimiste.

Bien que les données de Square pour 2025 montrent que les clients ont dépensé moins par transaction, en moyenne, dans de nombreux secteurs, ils ont également visité plus de vendeurs en moyenne dans presque toutes les villes. Et pour 2026, 81 % des Canadiens interrogés ont déclaré qu'ils prévoient de faire autant d'achats dans leur quartier que l'année dernière, voire plus.

Même si les prix augmentent, 61 % ont déclaré qu'ils continueraient probablement à faire leurs achats localement tant que la valeur augmenterait également. Et ils veulent faire ces achats en personne : 39 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles prévoient de passer plus de temps à faire leurs achats en personne, contre seulement 13 % qui prévoient de faire davantage leurs achats en ligne.

Conclusion : les quartiers locaux ont leur importance.

Grâce à leurs habitudes quotidiennes locales, les clients peuvent devenir des habitués. Les habitués apportent une stabilité indispensable. Et lorsque ces mêmes clients deviennent des habitués de plusieurs commerces, cela crée un réseau local connecté qui favorise la résilience économique.

L'infrastructure Square peut vous fournir des informations qui vous aideront à comprendre quand et comment agir sur les relations de voisinage. L'une de ces informations clés est la suivante : les clients deviennent des habitués lorsqu'ils trouvent de la valeur, de la qualité, de la commodité et des relations humaines.

Comprendre cela peut vous aider à vous adapter et à vous développer au sein de votre réseau de quartier, afin que votre entreprise – et votre économie locale – puissent prospérer, aujourd'hui et à l'avenir.



## Avertissements et méthodologie des données

Collecte de données Square :

### Méthodologie des données

Square a analysé toutes les interactions entre acheteurs et vendeurs entre janvier 2019 et décembre 2025. Une relation acheteur-vendeur était considérée comme « régulière » s'il y avait eu des transactions entre eux à quatre dates distinctes ou plus au cours d'une année ; toutes les autres relations étaient considérées comme « transitoires ». Il convient de noter qu'un même acheteur peut avoir à la fois des relations régulières et transitoires avec différents vendeurs. Pour calculer les statistiques relatives aux relations régulières et transitoires, Square a regroupé les transactions par étiquettes « régulières » et « transitoires » et a calculé des mesures récapitulatives pour chaque groupe, telles que la dépense moyenne et le volume total des transactions.

### Données relatives aux réseaux

Square a isolé toutes les relations « régulières » entre acheteurs et vendeurs en 2025 selon la méthodologie décrite ci-dessus. Square a construit des réseaux au niveau des villes en établissant une connexion entre deux vendeurs s'ils partagent au moins un acheteur régulier. La plupart des analyses sont basées sur le plus grand composant connecté de chaque réseau, c'est-à-dire le plus grand sous-graphe où il existe un chemin entre chaque paire de nœuds possible.

Les visualisations du réseau représentent le sous-graphe d'une ville donnée par code postal. Pour chaque ville, nous sélectionnons le code postal qui produit un sous-graphe contenant 10 à 100 vendeurs et le plus grand nombre de connexions afin de démontrer la connectivité locale et de garantir la clarté de la visualisation.

### Données marketing

Square a analysé les statistiques basées sur l'inscription à l'un des produits marketing suivants : marketing par e-mail, marketing par SMS (États-Unis uniquement) et programmes de fidélité. Nous avons comparé deux groupes de vendeurs : ceux inscrits à un produit marketing et ceux qui ne l'étaient pas. Afin de quantifier les effets de l'activation d'un produit marketing, Square a analysé tous les vendeurs dont la première activation a eu lieu en janvier 2023 ou après, et a comparé les performances des trois mois précédant l'activation à celles des trois mois suivant l'activation, en incluant uniquement les vendeurs ayant effectué au moins 75 jours de transactions au cours de chaque période.

Collecte de données issues d'enquêtes auprès des consommateurs :

Square et Studio by Informa TechTarget ont mené une enquête indépendante auprès de 1 010 consommateurs au Canada entre le 23 septembre et le 30 décembre 2025. Les répondants ont été sélectionnés de manière à constituer un échantillon représentatif des tranches d'âge (18 à 61 ans et plus) et des zones géographiques au Canada.

