

Les tendances de commerce en ligne à surveiller en 2022

Découvrez les grandes tendances qui auront une incidence sur votre entreprise cette année.



À propos de ce rapport



Pour produire ce rapport, nous avons observé le secteur du commerce en ligne et analysé les données de l'industrie afin de vous présenter les principales tendances qui auront une incidence sur votre entreprise en 2022.

De nombreuses entreprises s'étant tournées vers la Toile pour survivre en 2020 et 2021, le commerce en ligne a connu un essor important durant les dernières années. De plus, un nombre grandissant de consommateurs se mettent à magasiner en ligne et continueront de le faire à mesure que leur expérience y deviendra de plus en plus commode. Ce changement a créé pour les entreprises de nouvelles occasions de tisser des liens avec les consommateurs et d'atteindre plus de gens. Il s'agit d'un secteur qui évolue rapidement, car les nouvelles technologies et les nouveaux services facilitent le magasinage en ligne pour les entreprises et leurs clients. Les pages suivantes contiennent de l'information qui peut vous aider à orienter vos stratégies et vos décisions.

Pour en savoir plus sur la façon dont FedEx peut aider votre entreprise, visitez notre Centre de commerce en ligne à <https://www.fedex.ca/commerceenligne>



Facteurs qui déterminent les tendances de 2022



- **Croissance du magasinage en ligne :** Selon les prévisions, les ventes de détail en ligne au Canada devraient augmenter de 10,4 % en 2022 pour atteindre 79,80 milliards de dollars.
- **Commodité des services numériques :** Le commerce électronique n'a pas seulement offert des solutions aux problématiques amenées par la COVID-19. En effet, les consommateurs se sont habitués aux livraisons rapides, au magasinage en ligne et au ramassage en magasin ainsi qu'au service de cueillette à l'extérieur du magasin.
- **Inflation et hausse des coûts :** L'inflation générale du Canada s'est accélérée pour atteindre 5,1 % en janvier 2022, soit un taux jamais vu depuis septembre 1991 et nettement supérieur aux attentes du marché, qui se situent à 4,8 %.
- **Problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement :** Les perturbations de la chaîne d'approvisionnement causées par la pandémie ont fait en sorte que les détaillants peinent à répondre à la demande des consommateurs. On s'attend à ce que cette situation perdure pendant la majorité de 2022.

- **Engouement pour la durabilité :** Le public ne s'est jamais autant préoccupé de l'environnement, ce qui force les entreprises à repenser certaines pratiques comme celles d'emballage et à trouver des solutions de livraison plus efficaces.
- **Intérêt croissant pour la raison d'être :** La consommation responsable prend de l'ampleur; de plus en plus de consommateurs veulent que la façon dont ils magasinent soit en phase avec leurs valeurs.
- **Incertitude liée à la pandémie :** Il est possible que le climat d'incertitude qui va de pair avec une pandémie mondiale contraigne les entreprises à opérer des changements rapides et imprévus.

eMarketer. *Canada's e-commerce sales to reach nearly \$80 billion in 2022*, février 2022.
Trading Economics. *Canada Inflation Rate*, 2022.
Retail Insider. *Supply Chain and Other Issues to Impact Retailers in Canada in 2022*: RCC, 2022. We Mean Business Coalition.

Tendances qui devraient influencer le commerce en ligne en 2022



- 1 Le volume de retours d'articles continuera d'augmenter, et l'expérience client prendra plus d'importance.
- 2 Les consommateurs exigeront plus de contrôle et de transparence concernant les données de livraison.
- 3 L'essor du commerce en ligne transfrontalier entraînera des besoins accrus en matière de solutions logistiques internationales.
- 4 Davantage d'entreprises adopteront des pratiques de revente ou de réutilisation dans une optique de durabilité.
- 5 Les consommateurs vont être plus nombreux à utiliser les services de type « achetez maintenant, payez plus tard ».
- 6 L'utilisation des modes de paiement numériques augmentera alors que les consommateurs exigeront une expérience de magasinage en ligne sans tracas.
- 7 Les entreprises vont se fier aux données internes pour offrir une expérience personnalisée à leurs clients et les fidéliser.
- 8 Les messages textes continueront de gagner du terrain comme outil de marketing et de service à la clientèle.
- 9 Le magasinage sur les réseaux sociaux va gagner en popularité, ce qui raccourcira le parcours d'achat.
- 10 Le rôle grandissant du magasinage sur les appareils mobiles donnera aux entreprises exclusivement basées en ligne plus d'occasions d'atteindre davantage de clients plus souvent.



Le volume de retours d'article continuera d'augmenter, et l'expérience client prendra plus d'importance



Le nombre d'articles retournés aux États-Unis a augmenté de 6 % par rapport à 2020 pour s'établir à 16,6 % en 2021. Et comme le commerce en ligne continue de gagner du terrain partout dans le monde, les retours y augmenteront aussi, ce qui entraînera des coûts supplémentaires pour les détaillants.

Environ
218 milliards de dollars américains

C'est la valeur totale des articles achetés en ligne aux États-Unis en 2021 puis retournés.

Pour fidéliser les consommateurs, il importe de se doter d'une bonne politique de retour.

96 % des consommateurs disent qu'ils magasineraient de nouveau auprès d'une entreprise qui a une politique de retour facile.

65 % des consommateurs ont dit ne pas vouloir magasiner auprès de détaillants faisant payer les retours.

Cependant, **62 % des consommateurs canadiens** se disent prêts à payer la livraison pour soutenir une petite entreprise ou un détaillant local ou indépendant.

44 % des consommateurs disent avoir fait plus attention à ce qu'ils achetaient pour ne pas avoir à penser aux retours.



Mesures à prendre – Retours d'article

Trouvez un équilibre entre l'expérience client et les coûts pour votre entreprise en explorant les bonnes solutions de retour.

- ✓ Voyez si vous pouvez offrir la livraison gratuite et donnez un délai flexible pour les retours.
- ✓ Fournissez à vos clients une étiquette de retour préimprimée avec les articles qu'ils ont achetés ou un code QR qu'ils pourront présenter à un point de dépôt pour faire imprimer l'étiquette.
- ✓ Faites en sorte que vos clients puissent facilement trouver un point de dépôt pratique près de chez eux.
- ✓ Remboursez vos clients en temps opportun et fournissez-leur un numéro de suivi pour qu'ils sachent où se situe leur envoi.

Ce n'est qu'en comprenant pourquoi les acheteurs retournent des articles que vous pourrez cerner et corriger les problèmes et éviter les retours inutiles. Vos descriptions de produits sont-elles claires? Un problème d'emballage cause-t-il des dommages?



Les consommateurs voulant davantage de contrôle, ils continueront de s'attendre à ce que le processus de livraison soit transparent

LIVRAISON



Les consommateurs se sont habitués à recevoir de l'information en temps réel pour gérer leur quotidien, y compris en ce qui concerne l'envoi et la réception de colis.

Quand on sait que **47 % des consommateurs ne magasineront pas** auprès de marques qui ne sont pas transparentes sur le processus de livraison et que 68 % des consommateurs sont influencés par les délais de livraison estimés, on peut en déduire que des communications claires ne sont pas une option pour les détaillants.



En 2020 :

91 %

des CONSOMMATEURS

ont dit vouloir une vue d'ensemble
des délais de livraison et des coûts prévus
avant de passer à la caisse

Et

70 %

des CONSOMMATEURS CANADIENS

ont déclaré être moins enclins à magasiner
chez les détaillants ne communiquant pas
les retards de livraison.



Mesures à prendre – Donner le contrôle aux consommateurs

- ✓ Établissez des attentes claires quant aux délais de livraison en tenant compte du temps de traitement et d'expédition.
- ✓ Donnez aux clients un moyen de vérifier où en est leur colis s'ils le souhaitent.
- ✓ Utilisez des outils comme FedEx^{MD} Delivery Manager pour que les clients puissent choisir où et quand leurs colis seront livrés, y compris dans des points de vente au détail commodes près de chez eux.
- ✓ Tirez parti de solutions technologiques qui vont vous permettre d'intégrer des outils et de fournir des renseignements précis aux clients en temps utile.



L'essor du commerce en ligne transfrontalier entraînera des besoins accrus en matière de solutions logistiques internationales

LIVRAISON



De nombreuses entreprises se lancent à l'international pour atteindre une nouvelle clientèle et faire croître leurs affaires.



Pour réussir sur les marchés internationaux, il est essentiel d'offrir la même expérience fluide que celle dont bénéficient les clients locaux. Les consommateurs vont également s'attendre à ce que les frais comme les droits de douane et les taxes soient indiqués clairement.

51 %

des consommateurs à l'échelle mondiale considèrent que les frais et les délais de livraison élevés sont les principaux obstacles à l'expédition transfrontalière.



Environ deux tiers des consommateurs américains font leurs achats auprès d'entreprises situées à l'étranger, soit une proportion en diminution de 4 % entre 2019 et 2021, et ce, même si le dollar canadien est plus faible. Le Canada figure au troisième rang des pays où nos voisins du Sud font le plus d'achats après la Chine et le Royaume-Uni.



Mesures à prendre – Commerce en ligne transfrontalier

- ✓ Si vous envisagez de vous lancer à l'international, faites des recherches sur la demande mondiale pour votre produit, les règlements des pays ciblés et vos concurrents locaux potentiels.
- ✓ Demandez à votre transporteur de vous renseigner sur les options pouvant vous offrir un équilibre entre livraison rapide et coûts abordables, pour vos clients comme pour vous.
- ✓ Trouvez des outils qui calculent précisément les droits de douane et les taxes sur les envois transfrontaliers.
- ✓ Au moment de vous lancer, allez-y une étape à la fois. Envisagez de vendre à des consommateurs aux États-Unis en raison de leur proximité et des accords commerciaux favorables.
- ✓ Assurez-vous d'établir des attentes réalistes concernant les délais et les frais de livraison.



Les entreprises seront plus nombreuses à adopter des pratiques durables

DURABILITÉ



La durabilité étant l'une des principales considérations des consommateurs des générations Y et Z dans leur choix des marques, la capacité de réutilisation et de revente de ces dernières pourrait jouer un rôle déterminant dans leur stratégie de durabilité.

Le marché des vêtements d'occasion connaît une croissance 11 fois plus rapide que celle de la vente au détail traditionnelle, en partie parce que les consommateurs ont à cœur la durabilité et l'individualisme. Les estimations **prévoient que le marché de la revente atteindra une valeur de 84 millions de dollars à l'échelle mondiale d'ici 2030**, soit plus du double de celle de la mode rapide.

L'essor de l'industrie de la revente entraîne aussi le développement rapide de l'infrastructure sous-jacente; certaines entreprises utilisent des plateformes comme Depop pour vendre leurs articles.

85 %

des consommateurs à l'échelle mondiale disent avoir adopté un comportement d'achat plus durable dans les dernières années.

69 %

des consommateurs canadiens s'attendent à ce que les entreprises s'attaquent aux enjeux de durabilité.



Mesures à prendre – Durabilité

- ✓ Introduisez dans votre modèle d'affaires des pratiques de revente, de réutilisation ou même de location et envisagez d'utiliser les plateformes existantes pour joindre plus facilement les consommateurs.
- ✓ Voyez comment vous pourriez intégrer des matériaux recyclés à vos emballages.



Les consommateurs vont être plus nombreux à utiliser les services de type « achetez maintenant, payez plus tard »

DÉPENSES



L'idée de régler en plusieurs fois sans payer d'intérêts est attrayante et incite de nombreux consommateurs, surtout ceux de la génération Z, à choisir l'option « achetez maintenant, payez plus tard » au moment de passer à la caisse.

63,5 %

Croissance attendue pour les solutions de paiement « achetez maintenant, payez plus tard » au Canada, qui devraient atteindre une valeur totale de 5,956 milliards de dollars américains en 2022.

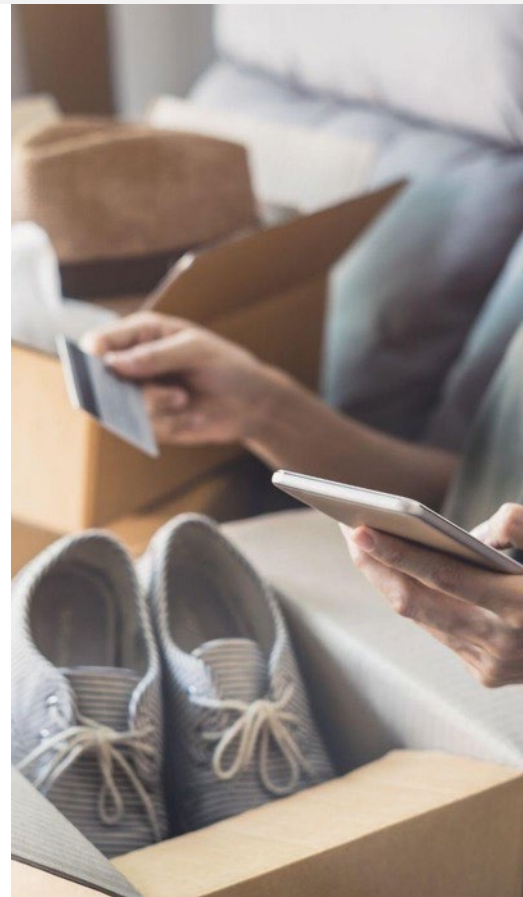
36,1 %

Taux d'adoption attendu pour les solutions « achetez maintenant, payez plus tard » au Canada entre 2022 et 2028.

De nombreux détaillants se sont déjà laissé séduire par les avantages des solutions « achetez maintenant, payez plus tard » :

Fidélisation de la clientèle : Le fait d'offrir cette option flexible au passage à la caisse réduit le taux d'abandon de paniers d'achats et incite les gens à refaire des achats chez un même détaillant.

Taux de conversion plus élevé : Les solutions « achetez maintenant, payez plus tard » évitent aux clients de payer la totalité du prix d'achat au moment de passer à la caisse, les incitent à passer à l'action et encouragent les achats impulsifs.





Mesures à prendre – Solutions « achetez maintenant, payez plus tard »

Avant d'offrir des solutions « achetez maintenant, payez plus tard », il est important de bien planifier tous les détails.

- ✓ Voyez comment vous allez gérer les retours, car la plupart des fournisseurs de solutions « achetez maintenant, payez plus tard » ne gèrent pas la livraison et la logistique.
- ✓ Vous devez aussi comprendre les politiques de vos fournisseurs afin de protéger votre entreprise, car ces solutions ne sont actuellement pas régies par les mêmes normes que les solutions de cartes de crédit.



Les paiements numériques augmenteront à mesure que les consommateurs exigeront une expérience de magasinage fluide en ligne



En 2020, les services numériques ont été un mode de paiement sans contact sécuritaire. Rapides et faciles, ils continuent à prendre de l'ampleur en ligne aujourd'hui.



Les Canadiens ont porté un total de 67,74 milliards de dollars américains sur leurs cartes de crédit et de débit pour des achats en ligne, et il est attendu que ce nombre augmente de 8,1 % en 2022.



Pendant la pandémie, **64 % des membres de la génération Y et 58 % des adultes de la génération Z** au Canada ont recouru davantage aux paiements numériques.



35 % des consommateurs à l'échelle mondiale disent préférer utiliser des portefeuilles numériques lorsqu'ils magasinent en ligne. En 2020, les portefeuilles numériques comme Apple Pay et PayPal ont été davantage utilisés que les cartes de débit, les virements bancaires et les solutions « achetez maintenant, payez plus tard » combinés.



Selon les prévisions, les portefeuilles numériques devraient servir à effectuer **27 % des paiements en ligne** au Canada d'ici 2025. On s'attend à ce que cette proportion atteigne 23 % à l'échelle mondiale d'ici 2024.

eMarketer. *Digital Payment Card Transaction Value, Canada, 2019-2023*, juillet 2021.

BigCommerce. *New Report from BigCommerce and PayPal Sheds Light on Consumer Spending Habits Post-Covid*, juin 2021.

Global Market Insights, PR Wire. *Global Mobile Wallet Market to Hit USD 350 Bn by 2026*, novembre 2020.

JP Morgan Industry Report. *Global e-commerce trends report*, 2021.

Cision. *La moitié des adultes de la génération Z et des milléniaux canadiens sont plus préoccupés par la gestion de leurs finances depuis la COVID-19*, 2021.

International Trade Administration. *Country Commercial Guide: Canada E-commerce*, dernière publication en août 2021.





Mesures à prendre – Paiements numériques

Utilisez les paiements numériques pour fidéliser vos clients et leur faciliter la vie.

- ✓ Vérifiez les options auprès de votre fournisseur en gestion de plateformes et voyez lesquelles servent le mieux vos objectifs.
- ✓ Envisagez d'utiliser des portefeuilles mobiles ou des plateformes de paiement direct pour éviter de passer à côté de ventes auprès des cyberconsommateurs.



Les entreprises vont davantage miser sur les données internes pour offrir une expérience personnalisée à leurs clients et les fidéliser

SERVICES
NUMÉRIQUES



Compte tenu des limites touchant l'utilisation des données de tiers pour cibler les clients, les entreprises peuvent gagner leur confiance et les fidéliser en contrôlant la manière dont elles recueillent et gèrent leurs données en interne.



Les Canadiens détiennent près de **130 millions d'abonnements, soit plus de 4 abonnements par personne en moyenne**, et 67 % des consommateurs sont résolument fidèles aux marques.

74 % des consommateurs canadiens protègent leurs données personnelles et ont pris au moins une mesure pour les sécuriser. Ils sont également réticents à les divulguer.





Mesures à prendre – Mise à profit des données

Envisagez de mettre en place un programme de fidélisation qui vous aidera à personnaliser vos communications et à susciter l'intérêt pour votre marque. Ce type de programme peut constituer un moyen de joindre vos clients et de recueillir leurs données de différentes façons :

- ✓ **Sondages**
- ✓ **Formulaires d'évaluation**
- ✓ **Questionnaires**
- ✓ **Profils de clients**

Assurez-vous que ce que vous offrez à vos clients vaut la peine pour eux; ils sont en effet plus enclins à transmettre leurs renseignements personnels s'ils sont séduits par ce qui est à la clé.



Les messages textes continueront de gagner du terrain comme outil de marketing et de service à la clientèle



En raison de leur efficacité éprouvée, les messages textes sont utilisés par de plus en plus d'entreprises comme moyen de communication avec leurs clients. **Les messages textes génèrent un taux de réponse de 45 % auprès des consommateurs canadiens** et sont pour les entreprises une façon d'augmenter leurs revenus ou encore de fidéliser leurs clients.

Les petites entreprises bénéficiant d'une confiance implicite de la part de leurs clients, elles peuvent en tirer parti pour les inciter à s'abonner à leurs messages textes dans lesquels elles leur proposeront des promotions personnalisées à des moments précis.

Les messages textes sont importants pour les entreprises, car ils leur permettent de fournir des renseignements sur la livraison et le suivi à leurs clients et ainsi de leur offrir une meilleure expérience.

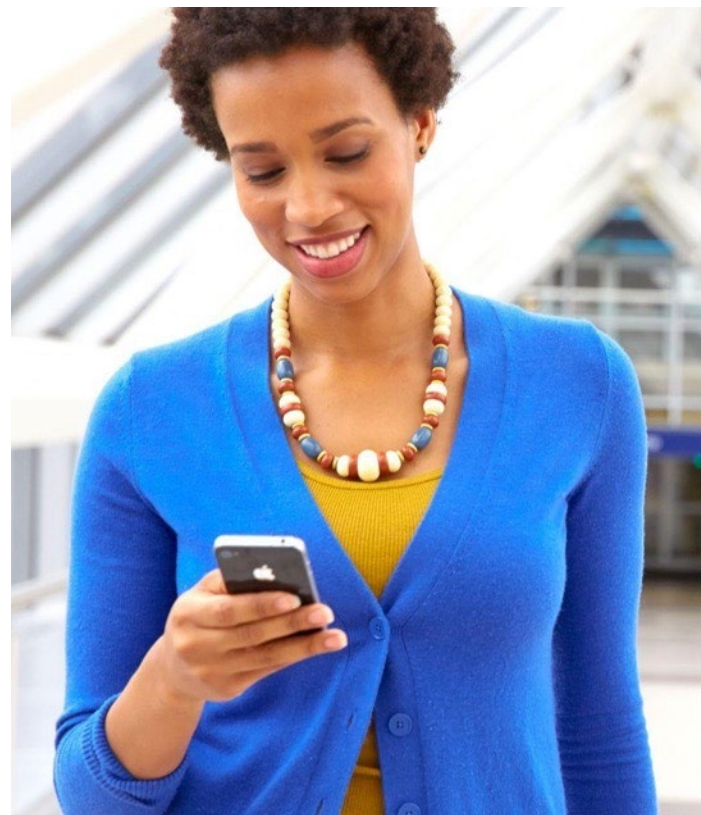




Mesures à prendre – Messages textes

Envisagez d'investir dans un service de marketing qui automatise l'envoi des messages textes. Cela peut en effet réduire les coûts ou le temps consacrés à la gestion des problèmes de service à la clientèle et améliorer la satisfaction des clients.

- ✓ Utilisez les messages textes pour faire le suivi des colis et confirmer les livraisons. Cela améliorera l'expérience client et réduira le suivi après-vente.
- ✓ Vous pouvez aussi vous servir des messages textes pour envoyer à vos clients des incitatifs comme des coupons, des rabais ou encore des avis de retour en stock.
- ✓ Utilisez des pages ou des formulaires d'inscription en ligne, des bannières, des fenêtres contextuelles ou une fonction de clavardage et des évaluations de transaction au point de vente pour inciter les consommateurs à s'abonner aux messages textes.



Le magasinage sur les réseaux sociaux va raccourcir le parcours d'achat

DÉPENSES



Les ventes ont considérablement augmenté sur les réseaux sociaux, où de **nouvelles options de magasinage sont offertes**, comme sur Instagram, **pour aider les marques à acquérir de nouveaux clients.**

Ces nouvelles fonctionnalités remplaceront bientôt les publicités ciblées par du contenu naturel provenant des marques et d'influenceurs, ce qui ouvrira encore plus de portes au commerce social.

47 %

C'est la proportion d'utilisateurs qui ont fait des achats sur les réseaux sociaux, dépensant en moyenne 924 \$ par année, selon une étude menée avant la pandémie.



En 2020, les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux au Canada ont atteint un total de **2,35 milliards de dollars américains – un chiffre qui devrait atteindre 3,3 milliards de dollars d'ici 2026.**

En 2021, 24,5 % des adultes étaient plus susceptibles de faire des achats sur Facebook, 17,1 %, sur Instagram et 16,5 %, sur YouTube.

Les types de contenus qui influencent le plus les consommateurs sur les réseaux sociaux sont les images et les vidéos depuis lesquels ils peuvent magasiner directement.

La mode est la catégorie d'achat la plus en vue sur les réseaux sociaux (54 %). 26 % des consommateurs sont aussi intéressés par les produits électroniques, suivis des jeux vidéo, de la décoration intérieure et des billets de spectacle.



Mesures à prendre – Réseaux sociaux

- ✓ Établissez votre présence sur les réseaux sociaux pour interagir avec les consommateurs et bâtir votre marque. Déterminez quelles plateformes serviront le mieux vos objectifs :
 - > **Instagram** : Permet de communiquer avec des influenceurs et des abonnés pour montrer l'engouement pour votre marque.
 - > **Facebook et Pinterest** : Permet de bâtir une communauté et d'interagir avec elle.
 - > **YouTube** : Permet de publier des vidéos pour transmettre des renseignements détaillés.
- ✓ Tirez parti de la volonté des consommateurs à effectuer des achats impulsifs en explorant les nouvelles fonctionnalités de magasinage sur les réseaux sociaux à mesure qu'elles deviennent disponibles.





Les avancées technologiques inciteront à l'achat sur les appareils mobiles

Grâce aux marques qui se lancent dans le commerce social et qui adoptent les paiements mobiles, les communications par messages textes et d'autres interactions mobiles, les consommateurs trouvent plus facile et plus intéressant de magasiner sur des appareils mobiles.

En 2021, les ventes de détail sur mobile au Canada ont atteint

25

MILLIARDS DE DOLLARS AMÉRICAINS.

On s'attend à ce que ce montant passe à 37,93 milliards de dollars américains d'ici 2025, ce qui représente une croissance plus rapide que celle du commerce en ligne en général.

58 %

DES CONSOMMATEURS AYANT RÉPONDU AU SONDAGE

ont déclaré que les applications mobiles sont plus commodes que d'autres canaux pour magasiner.





Mesures à prendre – Commerce mobile

Il y a de nombreuses façons d'intégrer le volet mobile à votre stratégie numérique et de vente au détail :

- ✓ **Recherche :** Optimisez l'expérience de recherche de vos clients sur les appareils mobiles. Si vous avez recours à un fournisseur en gestion de plateformes, vérifiez quelles fonctionnalités il offre pour vous aider à optimiser l'expérience Web et votre référencement afin que vos clients puissent vous trouver facilement en ligne.
- ✓ **Passage à la caisse :** Veillez à ce que l'expérience de paiement soit facile pour les clients qui achètent sur un appareil mobile, par exemple en leur offrant des services comme le paiement en un clic.
- ✓ **Applications :** Tirez parti de fonctions comme les notifications pour annoncer des offres spéciales et envoyer d'autres rappels.



Découvrez les solutions et les ressources que nous offrons pour soutenir votre entreprise

RESSOURCES



- > Trouvez des idées, des articles et de l'inspiration au Centre des petites entreprises
- > Obtenez des ressources et apprenez-en plus sur les services de FedEx pouvant appuyer vos activités en ligne dans notre Centre de commerce en ligne



FedEx^{MD}
Déjà demain