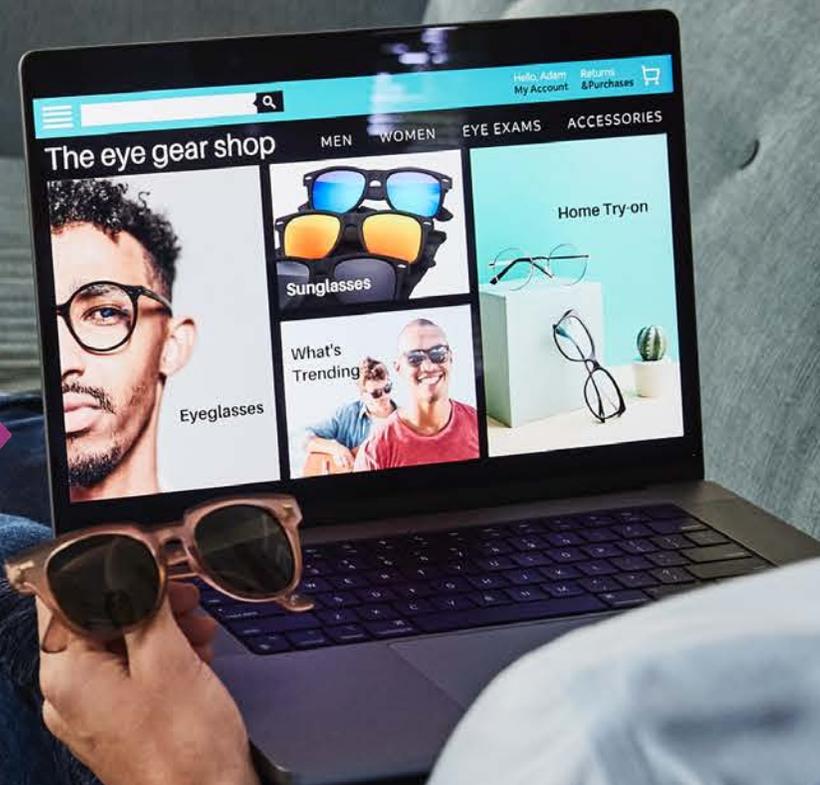




# Les tendances de commerce en ligne à surveiller en 2023

L'incidence des principales tendances et perspectives sur votre entreprise



# Ce que vous trouverez dans ce rapport et pourquoi ces constats sont importants

À l'instar d'autres pays avancés, le Canada est un marché fructueux pour les affaires en ligne. Le commerce électronique a connu une croissance fulgurante au cours des dernières années, car les gens se sont tournés vers le magasinage en ligne durant la pandémie et y ont grandement pris goût.

- **Plus de 94 %** utilisent Internet et **99 %** recourent à un appareil mobile pour aller en ligne<sup>1</sup>.
- D'ici 2025, on s'attend à ce que **78 %** de la population canadienne magasine sur le Web<sup>1</sup>.
- Le commerce électronique continue d'évoluer rapidement grâce aux avancées technologiques et aux nouveaux services qui **facilitent encore plus les achats en ligne**.

Nous surveillons le marché pour relever les grandes tendances qui pourraient avoir une incidence sur votre entreprise au cours de la prochaine année. Le présent rapport est fondé sur notre analyse du secteur du commerce en ligne et des données de tiers.



# Facteurs qui déterminent les tendances de 2023

Voici un aperçu des facteurs qui influencent les habitudes de magasinage et les pratiques commerciales.



## Les gens regardent davantage les prix

Les habitudes de la clientèle et les pratiques des détaillants sont influencées par l'inflation et la récession (mondiale)<sup>2</sup>.



## Les activités en personne d'avant la pandémie ont repris

Comparativement aux 2 dernières années, plus de gens fréquentent les magasins, ce qui complique la gestion des achats effectués sur place et des commandes en ligne pour les détaillants<sup>3</sup>.



## Les détaillants cherchent à réduire le nombre de retours d'articles

Pour modérer le taux de croissance des achats en ligne et des retours, les détaillants pourraient notamment décider de réduire le délai de grâce pour retourner un article<sup>4</sup>.



## La clientèle souhaite plus de transparence

Elle redoute les frais de livraison, les droits de douane et les taxes quand elle fait des achats outre-frontière<sup>5</sup>.



## Le marché recherche une commodité accrue

Les gens veulent plus de flexibilité lorsqu'ils magasinent<sup>6</sup>.



## Les gens privilégient de plus en plus les pratiques écoresponsables et les entreprises d'ici

Ils préfèrent encourager les entreprises canadiennes et celles qui veillent à protéger l'environnement<sup>7</sup>.



## Les problèmes d'approvisionnement sont une source de frustration chez la clientèle

Elles magasinent auprès de diverses enseignes en réponse aux ruptures de stock et pour trouver les meilleures options de livraison<sup>8</sup>.



## Le pouvoir d'achat des milléniaux et de la génération Z se démarque

Ces deux cohortes recourent davantage aux portefeuilles numériques et à l'option « achetez maintenant, payez plus tard »<sup>9</sup>.

# Les tendances de commerce en ligne à surveiller en 2023

Cliquez sur un sujet ci-dessous pour passer à cette section.

- 1 L'incertitude économique pousse les gens à faire des **achats plus réfléchis**.
- 2 Le **commerce social** joue un rôle plus important, notamment à titre de canal de vente.
- 3 **Le commerce électronique transfrontalier** devrait poursuivre sa croissance.
- 4 Les gens ont à coeur le **développement durable** et les entreprises locales.
- 5 Le **service à la clientèle automatisé** est de plus en plus pratique et rapide.
- 6 Les gens veulent **de la souplesse et de la visibilité** tout au long de leur parcours d'achat.
- 7 Les détaillants cherchent à **réduire le nombre de retours**.
- 8 Les détaillants sont de plus en plus à l'aise avec l'**expédition de gros articles**.
- 9 L'automatisation intelligente offre une **expérience de magasinage en ligne plus personnalisée**.



# 1

## L'incertitude économique pousse les gens à faire des achats plus réfléchis

ACHATS RÉFLÉCHIS



En 2023, les gens continueront de surveiller leurs finances de plus près.

**73 %** tâchent de respecter leur budget lorsqu'ils magasinent<sup>7</sup>.

**46 %** privilégient les produits qui leur permettront de passer plus de temps avec leurs proches<sup>10</sup>.

**17 %** connaissent l'option « achetez maintenant, payez plus tard », mais ne l'ont jamais utilisée, comparativement à 14 % qui y ont recouru<sup>11</sup>.

**23 G\$ CA** Croissance prévue de l'option « achetez maintenant, payez plus tard » d'ici 2026, soit une augmentation de 55 % depuis 2020<sup>11</sup>.

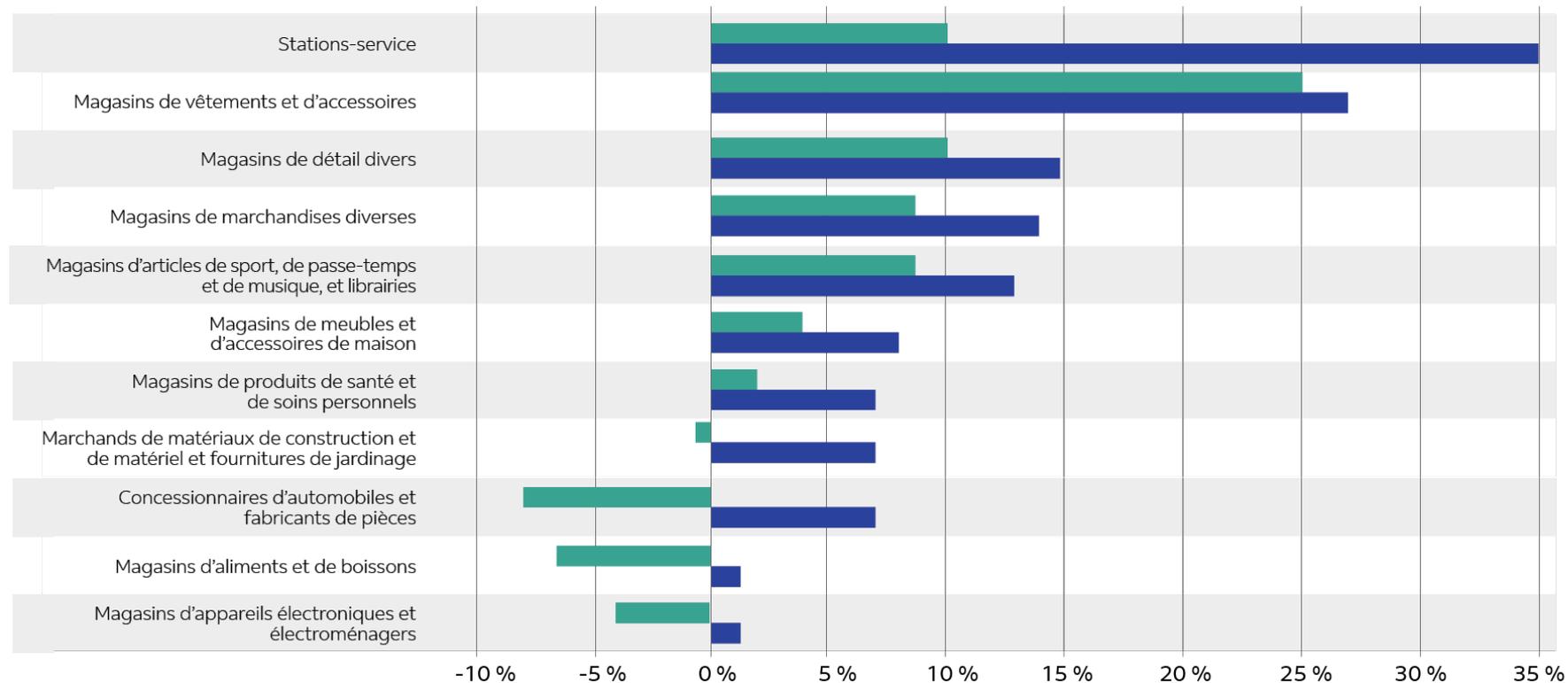
**70 %** des gens ont acheté auprès de la concurrence de leur marque préférée entre mai 2021 et mai 2022, ce qui reflète leur désir de trouver des prix plus avantageux et de meilleures offres<sup>12</sup>.

La confiance de la clientèle a diminué au cours des derniers mois, un peu comme pendant la Grande Récession de 2008<sup>13</sup>.



# Incidence de l'inflation sur les ventes

L'inflation a une incidence sur les ventes, mais son impact varie selon la catégorie de produits. Celles de l'essence et des aliments sont parmi les plus touchées, alors que les articles moins essentiels comme les vêtements se portent un peu mieux<sup>14</sup>.



Ventes en 2022 par rapport à 2021

- % sur 12 mois
- % sur 12 mois (après inflation)

# Principaux points à retenir sur les achats plus réfléchis

ACHATS RÉFLÉCHIS



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Rédigez une description qui met en valeur les attributs de votre produit pour en rendre les avantages plus concrets.
- Assurez-vous que vos messages contiennent des **arguments de vente uniques** qui mettent l'accent sur le **développement durable** ou l'**approvisionnement au pays**.
- Envisagez de mettre de l'avant la **qualité de vos produits**, notamment grâce à des évaluations, des témoignages, des publications dans les médias sociaux et des certifications.
- Envisagez d'offrir l'option « achetez maintenant, payez plus tard ».

# 2

## Le commerce social joue un rôle plus important, notamment à titre de canal de vente

COMMERCE SOCIAL



Le commerce social continue de gagner en visibilité sur le marché après un essor important à l'échelle mondiale.

**\$1,2 T\$  
US**

Montant estimé des revenus du commerce social mondial d'ici 2025<sup>15</sup>.

**25 %**

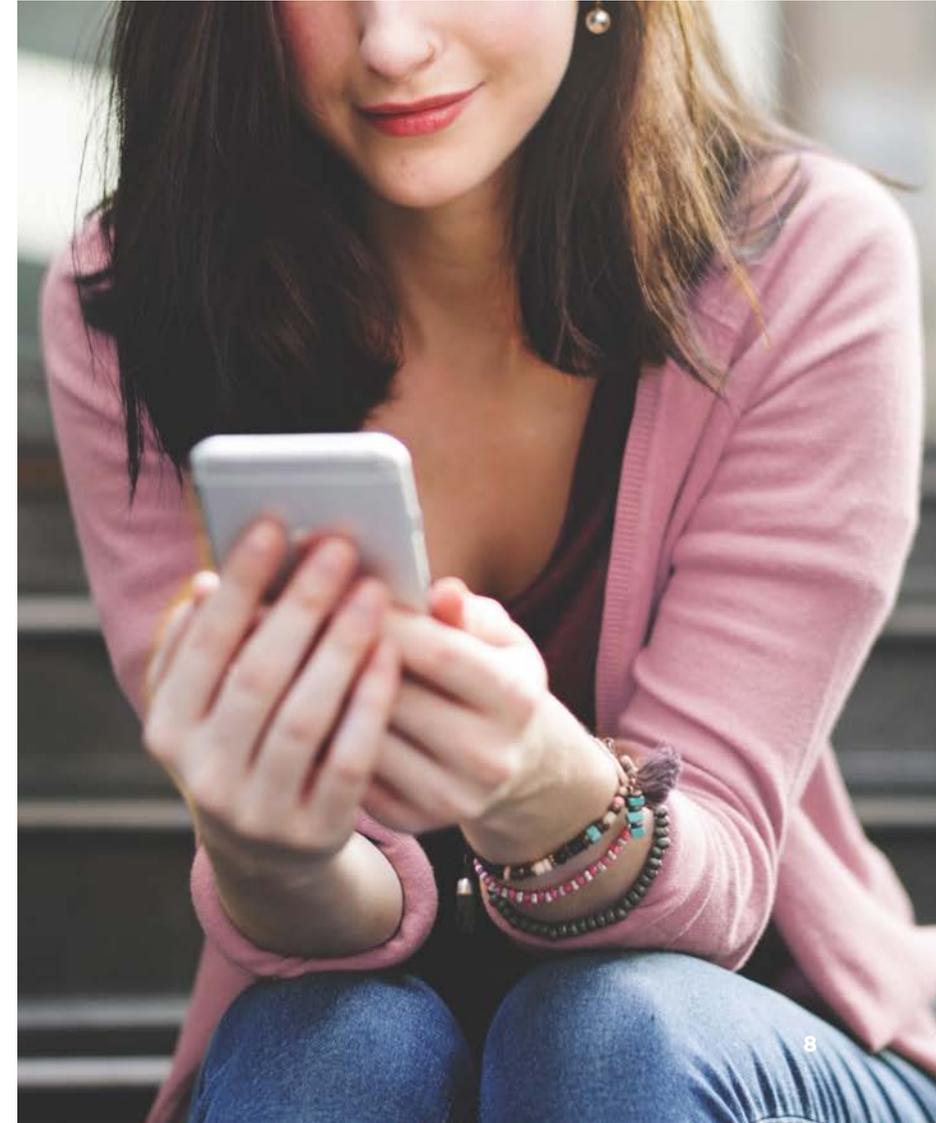
Croissance attendue du marché au pays, le quatrième en importance pour le commerce social, d'ici 2026<sup>16</sup>.

**40 %**

des 18 à 24 ans utilisent TikTok et Instagram comme moteurs de recherche<sup>17</sup>.

**25 %**

des milléniaux se tournent vers les médias sociaux en quête d'inspiration, un chiffre qui s'établit à 23 % chez la génération Z<sup>18</sup>.



# Principaux points à retenir sur le commerce social

COMMERCE SOCIAL



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Pensez aux **segments de marché** les plus susceptibles d'acheter vos produits.
- Selon votre gamme de produits, déterminez si du contenu social pourrait vous aider à **capter l'intérêt des gens** et favoriser un engagement initial.
- Déterminez quelles plateformes de commerce social sont **utilisées par votre public cible pour un engagement optimal**.
- Lorsque vous choisissez vos distributeurs et détaillants partenaires, demandez-vous si le commerce social pourrait vous servir d'outil de **vente directe**.
  - La **perception de la marque est importante** sur les médias sociaux, alors collaborez avec des personnalités, des entreprises et des fournisseurs de services qui reflètent vos valeurs.

# Le commerce électronique transfrontalier devrait poursuivre sa croissance



Comme de plus en plus de gens recherchent des produits d'autres pays, l'essor du commerce électronique international devrait se poursuivre.



**63 % de la clientèle canadienne fait des achats en ligne outre-frontière**, ce qui représente une occasion en or pour les marques internationales<sup>5</sup>.



**32 % de la clientèle à l'étranger** a fait des achats auprès d'autres sites internationaux<sup>5</sup>.



**42 % des gens** se sont dit plus à l'aise de faire des achats auprès de détaillants étrangers en 2022 qu'en 2020<sup>5</sup>.



Le marché mondial du commerce électronique transfrontalier **devrait croître de 25,8 % de 2022 à 2030**<sup>19</sup>.

## Les 3 principales raisons de faire des achats outre-frontière<sup>5</sup>

- 1 Prix plus bas (48 %)
- 2 Articles non disponibles localement (47 %)
- 3 Produits uniques et intéressants (38 %)

# La vente et l'achat en ligne outre-frontière peuvent s'avérer complexes

VENDE À  
L'ÉTRANGER



Alors que la clientèle souhaite une visibilité accrue et ne veut pas être surprise à la caisse par des droits de douane et d'autres frais, les détaillants doivent apprendre à maîtriser certains aspects comme la logistique et le paiement<sup>5</sup>.



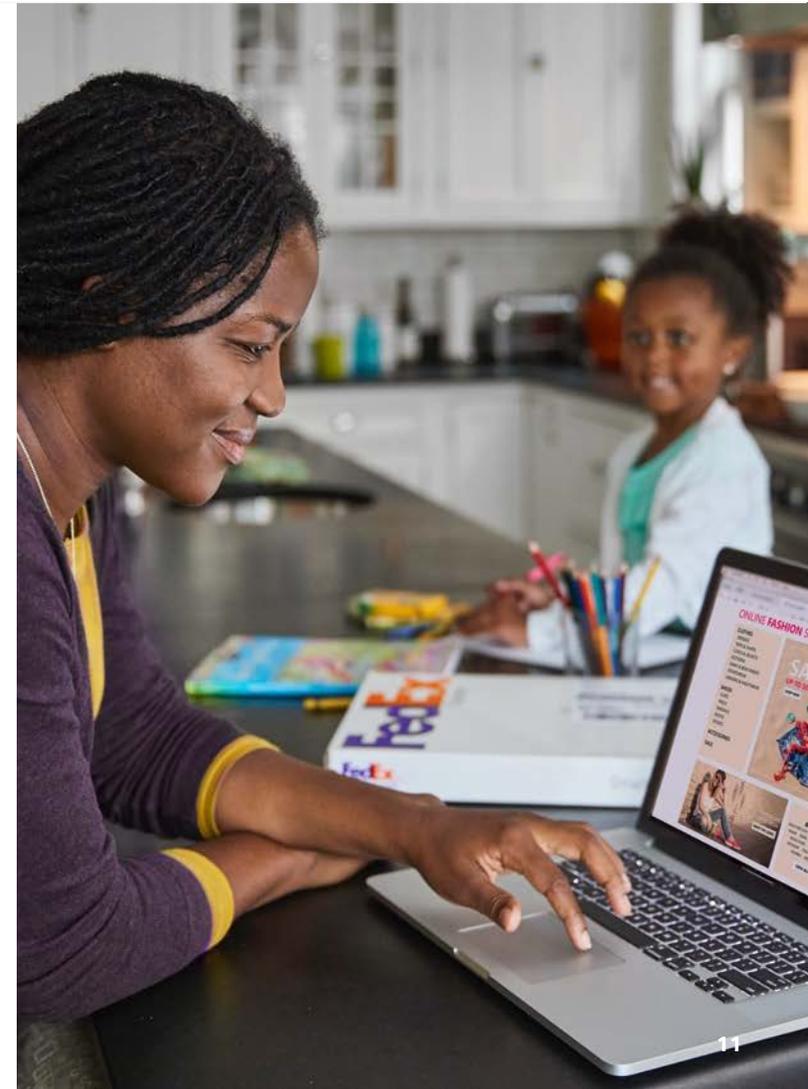
Les frais imprévus de ce genre sont la principale raison pour laquelle les gens abandonnent leurs paniers d'achat en ligne (et les commerces le savent bien)<sup>20</sup>.



Les marques de l'étranger qui veulent attirer la clientèle canadienne doivent afficher dès le départ le prix de vente en dollars canadiens, ainsi que les droits et taxes applicables. Elles éviteront ainsi de perdre des ventes en raison du taux de change, qui pourrait faire grimper le montant de l'achat<sup>5</sup>.

De nombreuses personnes et entreprises se tournent vers les places de marché en ligne pour faciliter le magasinage international.

Les services de rendu droits acquittés (RDA), qui se chargent des droits d'importation et des taxes au nom du public, ont simplifié davantage l'expérience de magasinage transfrontalier et l'ont rendue plus accessible.



# Principaux points à retenir pour déjouer la concurrence

VENDRE À  
L'ÉTRANGER



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Pensez à l'essor du commerce électronique à l'échelle du globe et à la façon dont vous pourriez servir la clientèle partout dans le monde.
  - Utilisez les places de marché ou créez votre propre boutique en ligne.
- Indiquez clairement les délais de livraison, ainsi que les droits de douane et les taxes avant le passage à la caisse.
- Faites appel à des partenaires qui **peuvent vous aider à percer** les marchés internationaux.
- Collaborez avec des entreprises comme FedEx qui vous aideront à maîtriser l'expédition internationale, y compris les règlements et le processus douanier.

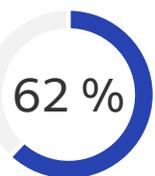
## 4

# Les gens ont à cœur le développement durable et les entreprises locales

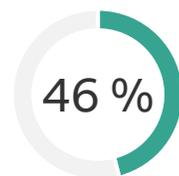
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE



De plus en plus, la clientèle privilégie les marques qui se soucient de l'environnement et du bien-être de la société.



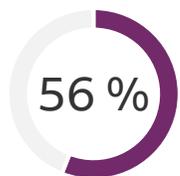
des gens affirment que les **pratiques écoresponsables** sont le facteur le plus important dans le choix d'une marque<sup>7</sup>.



disent que les **facteurs sociaux** comme l'appui des droits de la personne et des **communautés locales**, ainsi que l'inclusion et la diversité du personnel, influencent leur confiance envers une entreprise ou une marque<sup>22</sup>.



des **18 à 24 ans** (53 % des 25 à 34 ans et 45 % des 35 ans et plus) n'achèteraient pas de marques qui ne partagent pas **leurs valeurs personnelles**<sup>7</sup>.



des gens porteront plus attention à l'**impact environnemental** de leurs achats<sup>21</sup>.

## L'ACHAT LOCAL A LA COTE

# 66 %

de la clientèle en ligne canadienne préfère acheter auprès d'entreprises locales, comparativement à 2 % qui choisit plutôt des marques américaines<sup>8</sup>.

# 65 %

de la clientèle dit surtout privilégier les entreprises canadiennes ou locales au moment de faire un achat<sup>7</sup>.

# Principaux points à retenir pour séduire la clientèle soucieuse de protéger la planète et de magasiner localement

DÉVELOPPEMENT  
DURABLE



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Tenez compte des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) et songez à vous approvisionner auprès d'entreprises canadiennes ou locales pour attirer un public sensibilisé à ces aspects.
  - Soulignez la façon dont votre entreprise appuie les entreprises locales.
- Privilégiez les emballages réutilisables ou recyclables pour expédier vos produits.
- Renseignez-vous sur **Priorité Terre**, notre initiative de développement durable, et trouvez des solutions qui peuvent aider votre entreprise à devenir plus verte.

# 5

## Le service à la clientèle automatisé est de plus en plus pratique et rapide.

SERVICE AUTOMATISÉ



Les robots conversationnels gagnent en efficacité, ce qui signifie que davantage de problèmes peuvent être résolus sans aide humaine.



En restant à l'affût des dernières tendances dans le domaine du service à la clientèle automatisé, **vous pourrez répondre aux attentes du marché et réduire vos coûts de service à la clientèle** en permettant aux gens de trouver réponse à leurs questions en clavardant avec un robot<sup>23</sup>.



**91% de la clientèle internationale préfère utiliser une solution libre-service en ligne** plutôt que contacter un service d'assistance<sup>23</sup>.



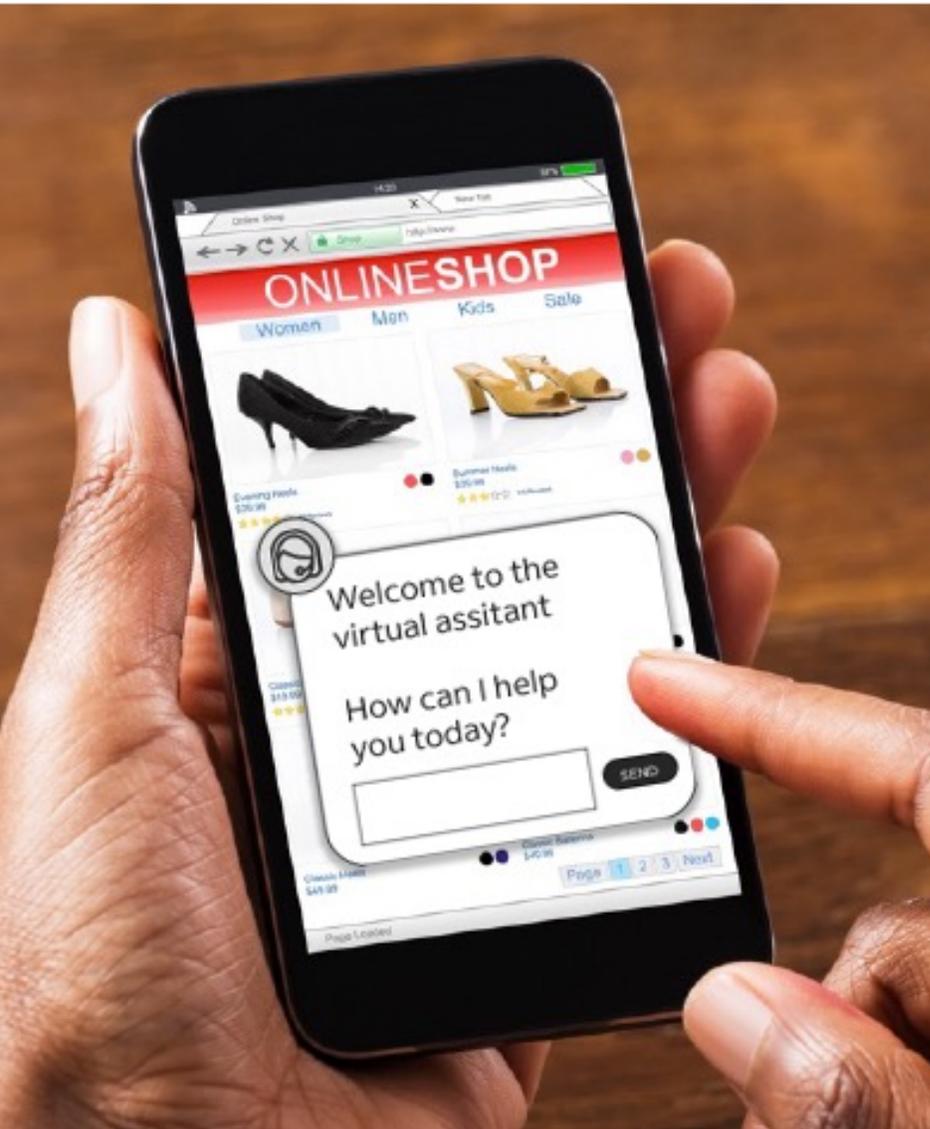
En se reportant aux données et aux conversations antérieures, les robots conversationnels offrent **une expérience de service à la clientèle plus personnalisée**, ce qui favorise la fidélisation et réduit le nombre de retours<sup>24</sup>.



Un autre avantage des solutions alimentées par le traitement du langage naturel est la capacité de **recueillir et d'exploiter des données fondées sur les interactions**. Ces renseignements peuvent aider les entreprises à faire croître leurs affaires en améliorant leurs produits et leurs processus<sup>24</sup>.

# Principaux points à retenir pour automatiser votre service à la clientèle

SERVICE AUTOMATISÉ



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Trouvez des partenaires qui utilisent des outils modernes de service à la clientèle (comme une plateforme de commerce en ligne qui intègre des solutions alimentées par le traitement du langage naturel).
- Recherchez une application libre-service automatisée de tiers qui intègre un système habilité par le traitement du langage naturel ou, si vous en avez les moyens, créez un robot conversationnel personnalisé.
- Prenez soin de mettre au point une voix et une fonctionnalité qui conviennent à votre marque.
- Déterminez si les capacités de service à la clientèle renforcées par le traitement du langage naturel de partenaires potentiels vous offrent des options de services directs au public tout en réduisant les coûts de distribution.

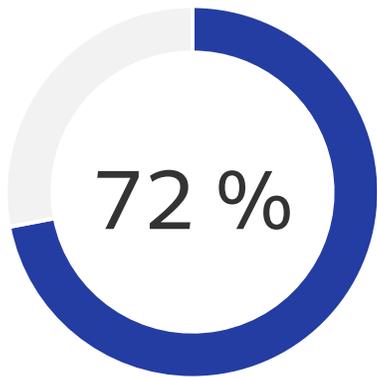
## 6

# Les gens veulent de la souplesse et de la visibilité tout au long de leur parcours d'achat

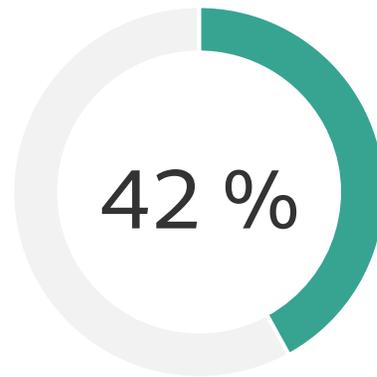
VISIBILITÉ



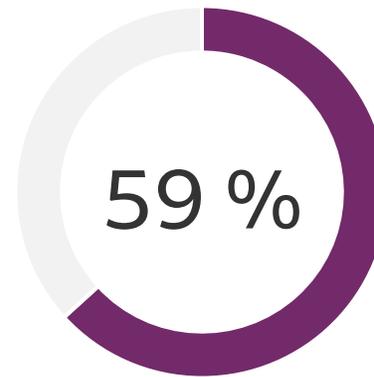
Grâce aux données dont ils disposent, bien des détaillants savent que leur clientèle la plus fidèle fait des achats en ligne et en magasin<sup>3</sup>.



des gens se rendent en magasin au moins une fois par mois, ce qui représente une hausse par rapport à 69 % en 2021<sup>22</sup>.



disent être prêts à parcourir une plus longue distance pour magasiner chez des détaillants qui offrent une meilleure expérience globale, un taux qui s'élève à 51 % chez les Z et à 47 % chez les milléniaux<sup>25</sup>.



sont susceptibles de fureter en ligne et d'acheter en magasin, tandis que 54 % sont portés à faire l'inverse<sup>2</sup>.

## 1 PERSONNE SUR 4

évite les détaillants qui n'ont pas de magasin en ligne, tandis que la clientèle plus jeune est 1,6 fois plus encline à faire de même<sup>7</sup>.

## 67 %

de la clientèle canadienne préfère faire ses emplettes en magasin, comparativement à la moyenne mondiale de 59 %<sup>6</sup>.

# Votre clientèle la plus fidèle apprécie la visibilité à chaque étape de son parcours d'achat



De la visibilité et un service de livraison rapide : voilà ce que recherchent les gens qui magasinent en ligne. Une visibilité accrue et plus précise les aide à faire en sorte que leurs colis ne restent pas trop longtemps sans surveillance.

## 4 JOURS

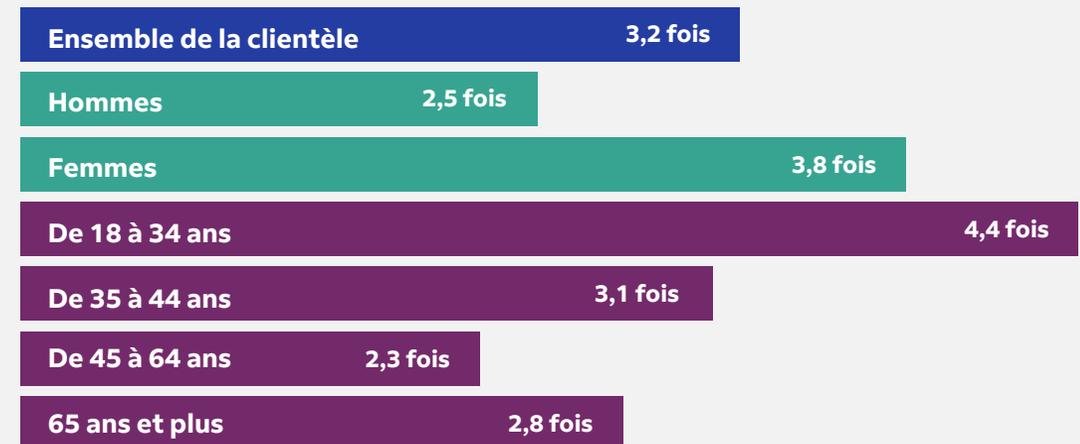
C'est le nombre de jours que prend une « livraison rapide », selon les personnes sondées<sup>26</sup>.

## 1 PERSONNE SUR 4

qui magasine en ligne s'est fait voler un ou plusieurs colis l'an dernier (jusqu'à 66 % en Ontario)<sup>27</sup>.

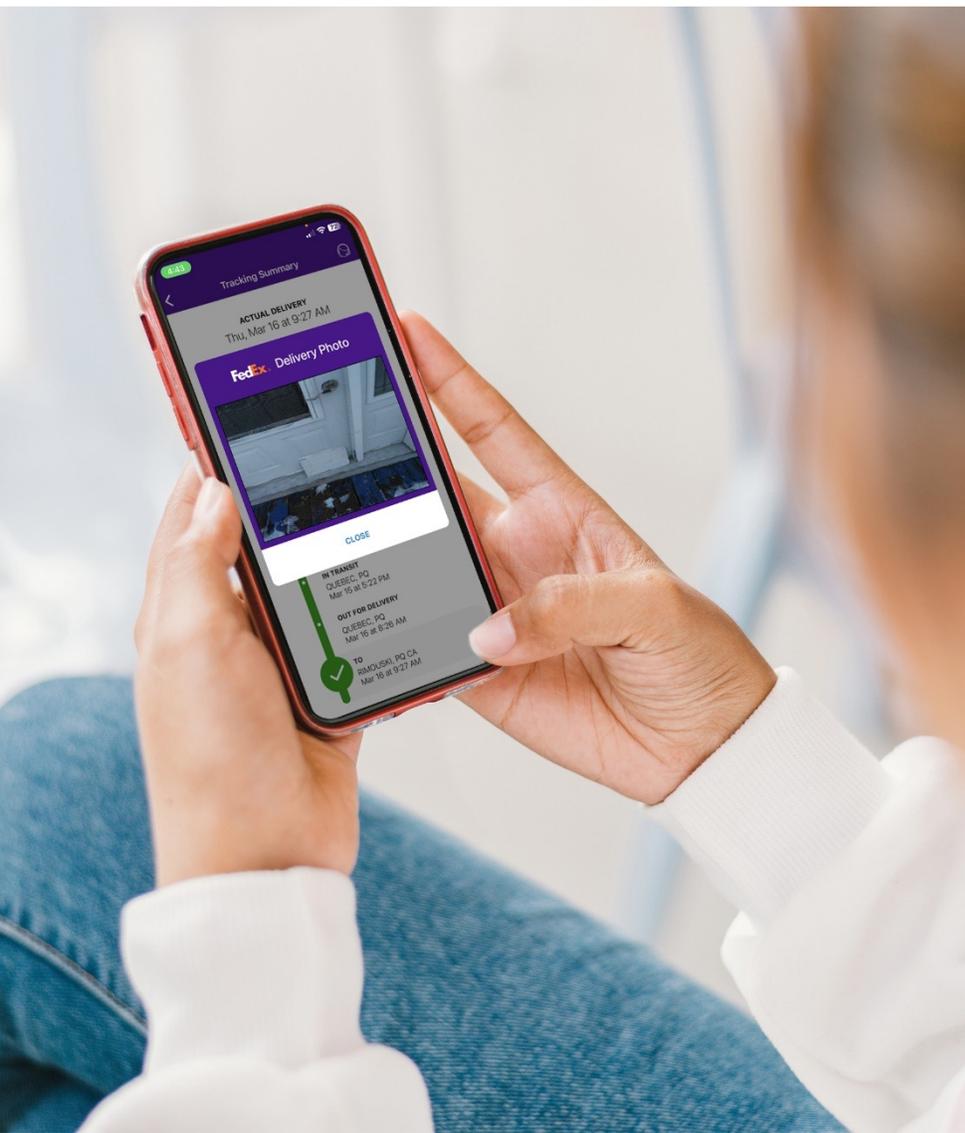
## Fréquence de suivi

En moyenne, combien de fois consultez-vous les mises à jour sur le suivi de la livraison de votre colis<sup>26</sup>?



# Principaux points à retenir pour offrir plus d'options et de visibilité à la clientèle

VISIBILITÉ



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Offrez le plus d'options possible à votre clientèle : magasinage en boutique, en ligne, sur le Web avec ramassage sur place ou en bordure de magasin.
- Établissez des attentes claires et montrez aux gens que vous pouvez répondre à leurs besoins en matière de magasinage.
- Assurez-vous que tous vos messages sur la livraison sont clairs et uniformes, y compris sur la page du panier d'achat, au passage à la caisse et dans les courriels de confirmation.
- Offrez des options comme le réacheminement de colis et la preuve de livraison avec photo pour rehausser encore davantage l'expérience de livraison.
- Donnez plus de flexibilité et de contrôle à votre clientèle en lui offrant la possibilité de recevoir des mises à jour pratique et en lui proposant et des options pour replanifier ou réacheminer ses livraisons avec [FedEx<sup>MD</sup> Delivery Manager](#).
- Dès leur commande passée, tenez les gens au courant du progrès de leurs livraisons au moyen de messages texte, de courriels ou d'avis par appli.

# 7

## Les détaillants cherchent à réduire le nombre de retours d'articles

RÉDUIRE LES RETOURS



De nombreux détaillants explorent des façons de réduire leurs coûts en appliquant des politiques de retour plus strictes.

Certains magasins ont réduit leur **délai de grâce pour retourner un article à moins d'un mois**<sup>28</sup>.

**60 %** des détaillants disent remanier leurs politiques de retour, et moins d'entre eux comptent offrir les retours gratuits<sup>28</sup>.

Un détaillant d'ici **demande 12 \$ pour un retour traditionnel**<sup>29</sup>.

D'autres entreprises continuent de proposer les **retours gratuits et faciles pour demeurer concurrentielles**.

### QUELQUES CHIFFRES

**25 %** des personnes au pays âgées entre 18 et 34 ans ont dû retourner des vêtements achetés en raison de l'inflation<sup>30</sup>.

**69 %** des détaillants comprennent mal ce qui pousse les gens à retourner un article<sup>31</sup>.

**83 %** des commerces considèrent la réduction du nombre de retours d'article comme une priorité absolue<sup>31</sup>.



# Principaux points à retenir pour réduire le nombre de retours d'articles

RÉDUIRE LES RETOURS



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Toutes les entreprises ne peuvent se permettre d'offrir les retours gratuits. Rendez-les payants si c'est le cas de la vôtre.
- Assurez-vous d'avoir une politique de retour claire et établissez les attentes tout au long du processus d'expédition.
- Pensez à préciser que **des droits de douane, des taxes et d'autres frais** peuvent s'appliquer aux achats et aux retours d'articles internationaux. Utilisez des **solutions rendu droits acquittés (DDP)** afin de faciliter la vie à la clientèle.
- Recourez à la technologie pour aider les gens à prendre des décisions d'achats plus éclairées. Par exemple, fournissez-leur des **descriptions de produits détaillées et des évaluations de la clientèle, et donnez-leur la possibilité de faire des essais virtuels** pour réduire les risques de retour.
- Examinez votre processus de retour pour cerner les occasions d'amélioration :
  - Servez-vous de vos constats pour améliorer votre site Web ou vos communications.
  - Évaluez l'expérience de retour globale de votre clientèle et son désir de faire de nouveaux achats à votre enseigne, et servez-vous de vos constats pour améliorer son expérience avant et après l'achat, et réduire au minimum les retours.
- Découvrez les [solutions Retours FedEx<sup>MD</sup>](#).

## 8

# Les détaillants sont de plus en plus à l'aise avec l'expédition de gros articles.

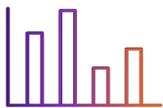
TAILLE DES ENVOIS



Si le commerce en ligne a pris de l'ampleur, c'est aussi le cas des types d'articles expédiés par les détaillants.



La pandémie a forcé les gens à acheter en ligne de plus grands articles, comme du mobilier. De plus en plus d'entreprises préfèrent maintenant les technologies de réalité augmentée et de réalité virtuelle aux salles d'exposition physiques. Et cette tendance est là pour rester<sup>32</sup>.



Au Canada, on prévoit que les achats de mobilier en ligne connaîtront une croissance de 14 % (4,9 milliards de dollars américains) en 2023. Il est donc clair que les clients aiment de plus en plus acheter de gros articles en sur le Web<sup>32</sup>.

Les entreprises de logistique comme FedEx se trouvent dans une position unique qui leur permet d'aider les commerces à expédier au Canada et à l'étranger des petits colis et des plus volumineux, comme des articles de mobilier ou de l'équipement.



# Principaux points à retenir pour expédier des colis de toute taille

TAILLE DES ENVOIS



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Collaborez avec des transporteurs fiables et transparents qui sauront rassurer et satisfaire la clientèle, après qu'elle ait dû composer avec des retards de livraison causés par des problèmes de chaîne d'approvisionnement au cours des dernières années.
- Faites appel à un transporteur qui peut expédier des colis de tailles variées à l'intérieur du pays et à l'étranger.
- La demande pour l'expédition de colis de grandes dimensions est à la hausse au Canada. Pour y répondre, FedEx propose une gamme de solutions d'expédition et fait preuve d'une transparence totale pour votre entreprise et votre clientèle.

# 9

## L'automatisation intelligente offre une expérience de magasinage en ligne plus personnalisée



Grâce à l'IA, le magasinage en ligne devient plus personnalisé et se rapproche davantage de l'expérience en magasin repensée.



Les **expériences personnalisées** favorisent les achats impulsifs, des revenus accrus, la fidélité de la clientèle et la réduction des retours<sup>33</sup>.



La **personnalisation omnicanal**, c'est-à-dire dans l'ensemble des canaux de vente, est de plus en plus courante et permet d'offrir une expérience plus cohérente et adaptée<sup>34</sup>.



Des solutions comme la **personnalisation sans système de gestion de contenu** peut favoriser une expérience client plus personnelle (réductions exclusives, contenu pertinent, messages personnalisés)<sup>34</sup>.



Bien que **98 %** des personnes qui visitent un site soient anonymes, les commerces peuvent personnaliser leur expérience en proposant, de façon dynamique, du contenu, des recommandations et des réductions en fonction de la façon dont elles interagissent avec le site<sup>34</sup>.

# Principaux points à retenir pour tirer parti de l'IA

IA



## SUIVEZ CES QUELQUES CONSEILS

- Élaborez une stratégie en fonction de ce que vous voulez personnaliser sur votre site.
- Définissez une stratégie de personnalisation à long terme en prévoyant des périodes d'évaluation et d'optimisation.
- Utilisez l'IA dans votre commerce en ligne pour mieux comprendre votre public, servez-vous d'outils comme la recherche sémantique (sans mot clé) pour approfondir vos connaissances, et segmentez et ciblez.
- Recourez à l'IA pour relever les comportements en temps réel et jumelez-les aux segments appropriés pour une expérience engageante.

# Principaux points à retenir

À FAIRE



Voici, en bref, comment vous pouvez tirer parti des tendances et des constats présentés dans ce rapport.



## Achats plus réfléchis

- Rédigez une description qui met en valeur les attributs de votre produit pour en rendre les avantages plus concrets.
- Favorisez les évaluations, les témoignages, ainsi que d'autres formes de reconnaissance et de recommandation.



## Commerce social

- Pensez aux segments de marché qui seraient les plus susceptibles d'acheter vos produits.
- Déterminez quelles plateformes de commerce social sont utilisées par votre public cible pour un engagement optimal.



## Commerce en ligne transfrontalier

- Ouvrez vos horizons; considérez l'essor mondial du commerce en ligne.
- Communiquer clairement les délais de livraison.



## Développement durable et achat local

- Tenez compte des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance.
- Privilégiez les emballages réutilisables et recyclables pour expédier vos produits.



## Service à la clientèle automatisé

- Dotez-vous de processus et de partenaires qui vous aident à traiter toute demande de manière rapide et efficace.
- Prenez soin de mettre au point une voix et une fonctionnalité qui conviennent à votre marque.



## Magasinage flexible

- Offrez le plus d'options possible : magasinage en boutique, en ligne, sur le Web avec ramassage sur place ou en bordure de magasin.
- Améliorez l'expérience de livraison en proposant des options comme le réacheminement de colis et la preuve de livraison avec photo.



## Réduction des retours d'articles

- Toutes les entreprises ne peuvent se permettre d'offrir les retours gratuits. Rendez-les payants si c'est le cas de la vôtre.
- Précisez que des droits de douane, des taxes et d'autres frais peuvent s'appliquer aux achats et aux retours d'articles internationaux.



## Envois de grandes dimensions

- Collaborez avec des transporteurs qui font preuve de transparences et qui sont en mesure de fournir des dates de livraison prévues exactes.
- Faites appel à un transporteur qui peut expédier des colis de tailles variées à l'intérieur du pays et à l'étranger.



## Automatisation intelligente

- Définissez une stratégie de personnalisation à long terme en prévoyant des périodes d'évaluation et d'optimisation.
- Recourez à l'IA pour relever les comportements en temps réel et jumelez-les aux segments appropriés pour une expérience engageante.

# Les grandes tendances de 2023

À FAIRE



Voici quelques expressions en vogue selon les tendances présentées dans notre rapport.



## Commerce social

Expérience de magasinage qui se déroule entièrement sur une plateforme de médias sociaux, par exemple l'achat d'un produit directement sur la page TikTok ou Instagram d'un commerce. L'avantage est de ne pas avoir à quitter l'application.



## Gestion des relations avec la clientèle (GRC)

Stratégies axées sur la fidélisation de la clientèle, par exemple des sondages, des récompenses ou offres spéciales, des recommandations de produits ou des rappels de réapprovisionnement.



## Preuve de livraison avec photo

L'envoi d'une photo du colis livré à son destinataire. Les services de livraison de repas et de produits d'épicerie comme DoorDash, et les transporteurs comme FedEx y recourent souvent.



## Robot conversationnel

Un outil interactif (habituellement sous la forme d'une fenêtre contextuelle « Comment puis-je vous aider? ») utilisé aux fins de soutien à la clientèle libre-service. Il peut servir à résoudre les petits problèmes et à transmettre ceux d'une plus grande importance à l'équipe du service à la clientèle.



## Robot conversationnel intelligent

Modèle d'apprentissage du langage naturel qui offre des interactions semblables à celles d'un humain par l'intermédiaire d'un robot conversationnel, ce qui permet de générer des répliques plus nuancées et conviviales.



## Suivi par GPS

Processus d'utilisation de la technologie du système mondial de positionnement (GPS) visant à localiser et à surveiller le mouvement d'une personne, d'un véhicule ou d'un objet. La technologie GPS utilise des satellites pour trianguler l'emplacement d'un appareil ou d'un véhicule avec GPS. Elle fournit des données de localisation qui peuvent être transmises à un serveur central ou affichées sur une carte en temps réel.



## Automatisation

Tâches pouvant être programmées de manière à être traitées automatiquement au moyen de processus numériques. De nombreuses entreprises y recourent pour envoyer des courriels automatisés à leurs clients lorsqu'ils s'inscrivent à leur infolettre ou font un achat, par exemple.

# Plus de ressources pour les petites entreprises

À FAIRE



Visitez notre [Centre des petites entreprises](#) pour obtenir des conseils utiles, lire des articles intéressants et faire le plein d'inspiration.

Consultez des ressources et apprenez-en plus sur les services de FedEx pouvant appuyer vos activités en ligne dans notre [Centre de commerce en ligne](#).

Découvrez notre initiative de développement durable [Priorité Terre](#) et des solutions pouvant aider votre entreprise à devenir plus verte.





1. [ClearSale. Country profile - Canada: The Guide to E-commerce. Country Profile](#)
2. [“Commerce Trends 2023,”](#) ShopifyPlus, January 2023
3. [“What do Google searches reveal about our shopping habits this holiday season?,”](#) Toronto Star, December 17, 2022
3. [“Some stores are making it harder, more costly to return items. What to know,”](#) Global News, November 3, 2022
4. [“2022 Borderless Commerce Report,”](#) PayPal, February 2022
5. [“Canada Retail Report: Payments Trends for 2022,”](#) Adyen, October 24, 2022
6. [“Consumer Trends Retail Report 2022,”](#) Paybright, 2022
7. [“Canadian Consumer Insights June 2022 pulse survey,”](#) PWC, June 2022
8. [“Shifting Payment Infrastructure—The Path to Frictionless Checkout and Decentralized Commerce,”](#) Coresight Research, June 28, 2022
9. [“2021 Canadian Consumer Trends Guide: Reimagining Retail and E-tail During and Beyond the Pandemic,”](#) Paybright, 2021
10. [“Rebound and Grow: Canadian Payment Methods and Trends Reports 2022,”](#) Payments Canada, 2022
11. [“The top reasons consumers switch brands,”](#) Insider Intelligence, May 27, 2022
12. [“Positive views on the future strength of the economy remain near pandemic low,”](#) Bloomberg|Nanos Research, November 25, 2022
13. [“Retail trends in 2022: A snapshot,”](#) Colliers, December 6, 2022
14. [“Social Commerce Revolution,”](#) Accenture, January 2022
15. [“Global Social Commerce Market to Reach US\\$2.9 Trillion by the Year 2026,”](#) Global Social Commerce, November 2021
16. [“Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google’s core products, Search and Maps,”](#) TechCrunch, July 2022
17. [“Consumer Trends: 2023,”](#) The New Consumer, November 2022
18. [“Cross-border B2C E-commerce market report,”](#) Grandview Research, 2022
19. [“Tackling Online Cart Abandonment: How To Convert the Three in Four Carts Lost at Checkout,”](#) Coresight Research, September 15, 2022
21. [“Future Consumer Index: People are reconnecting with their deeper values,”](#) Ernst & Young, March 17, 2022
22. [“Percentage of online shoppers in Canada who prefer shopping online from domestic businesses as of March 2022,”](#) Statista, July 29, 2022
23. [“The Value of Customer Self-Service in the Digital Age,”](#) Super Office, November 2022
24. [“Benefits of using ChatGPT for your Business,”](#) ServiceLifter, January 2023
25. [“2022 Canadian Holiday Outlook,”](#) PWC, 2022
26. [“Don’t be a hoser: What Canadians expect from online order experiences,”](#) PitneyBowes, September 30, 2022
27. [“One in four Canadians have had a package stolen by a porch pirate: survey,”](#) CTV News, December 15, 2022
28. [“Don’t bank on free returns: 60% of retailers roll out stricter policies,”](#) CNBC, November 25, 2022
29. [“Free online returns cost retailers millions. Now they want you to pay for it,”](#) CBC, November 22, 2022
30. [“Canadians Keeping Unwanted Retail Purchases Rather than Returning Them Since the Pandemic: Study,”](#) Retail Insider, August 18, 2022
31. [“State of the Industry: Returns as an engagement strategy,”](#) Appriss Retail/Incisiv, September 2022
32. [“Digital Market Insights eCommerce Furniture – Canada,”](#) Statista, December 2022
33. [“Personalized Customer Experience Increases Revenue And Loyalty,”](#) Forbes, 2017
34. [“7 E-commerce Personalization Trends You Need to Watch for in 2023,”](#) Ninetailed, December 2022