



# Étude Pouls de l'acheteur en ligne selon UPS

Mars 2018

Résumé de l'étude  
menée au Canada

DÉBUT ►





## Au Canada, les acheteurs en ligne aiment acheter en magasin, n'hésitent pas à effectuer des achats à l'étranger et ont recours à des sites de commerce en ligne.

Les acheteurs en ligne au pays continuent de trouver intéressant l'achat dans les magasins physiques, ils effectuent des achats auprès de détaillants internationaux et ils utilisent les sites de commerce en ligne. Ces changements comportementaux s'expliquent par un désir de trouver de meilleurs prix et des produits uniques, ainsi que de se voir offrir plus de choix, de contrôle et de commodité.

L'étude mondiale Poulos de l'acheteur en ligne selon UPS de 2018, menée par comScore, fournit un aperçu des comportements et des préférences des acheteurs en ligne. Nous avons classé les résultats de l'étude de cette année en trois catégories :

**Éléments constants :** Éléments de l'expérience de la vente au détail qui demeurent importants et influencent les comportements d'achat année après année. Il s'agit de la satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat, de l'expédition et de la logistique d'aujourd'hui.

**Éléments moteurs :** Éléments à l'égard desquels on a observé une importante croissance des consommateurs au cours des dernières années. Il s'agit des appareils mobiles, des achats sur le marché international et du rôle des magasins.

**Éléments émergents :** Nouveaux éléments du secteur de la vente au détail qui peuvent jouer un rôle dans l'expérience d'achat de l'avenir. Il s'agit notamment des lieux de livraison secondaires, des sites de commerce en ligne et des technologies comme les robots et les assistants virtuels.

Aujourd'hui, pour assurer la réussite de leurs activités, les détaillants doivent comprendre l'acheteur en ligne canadien et évoluer pour répondre à ses nouveaux besoins. En mettant l'accent sur ces éléments clés, les détaillants ont la possibilité d'aider à façonner l'avenir de la vente au détail tout en accroissant la satisfaction de la clientèle et les ventes.



2018  
Étude menée  
au Canada

Introduction

Éléments constants

Éléments moteurs

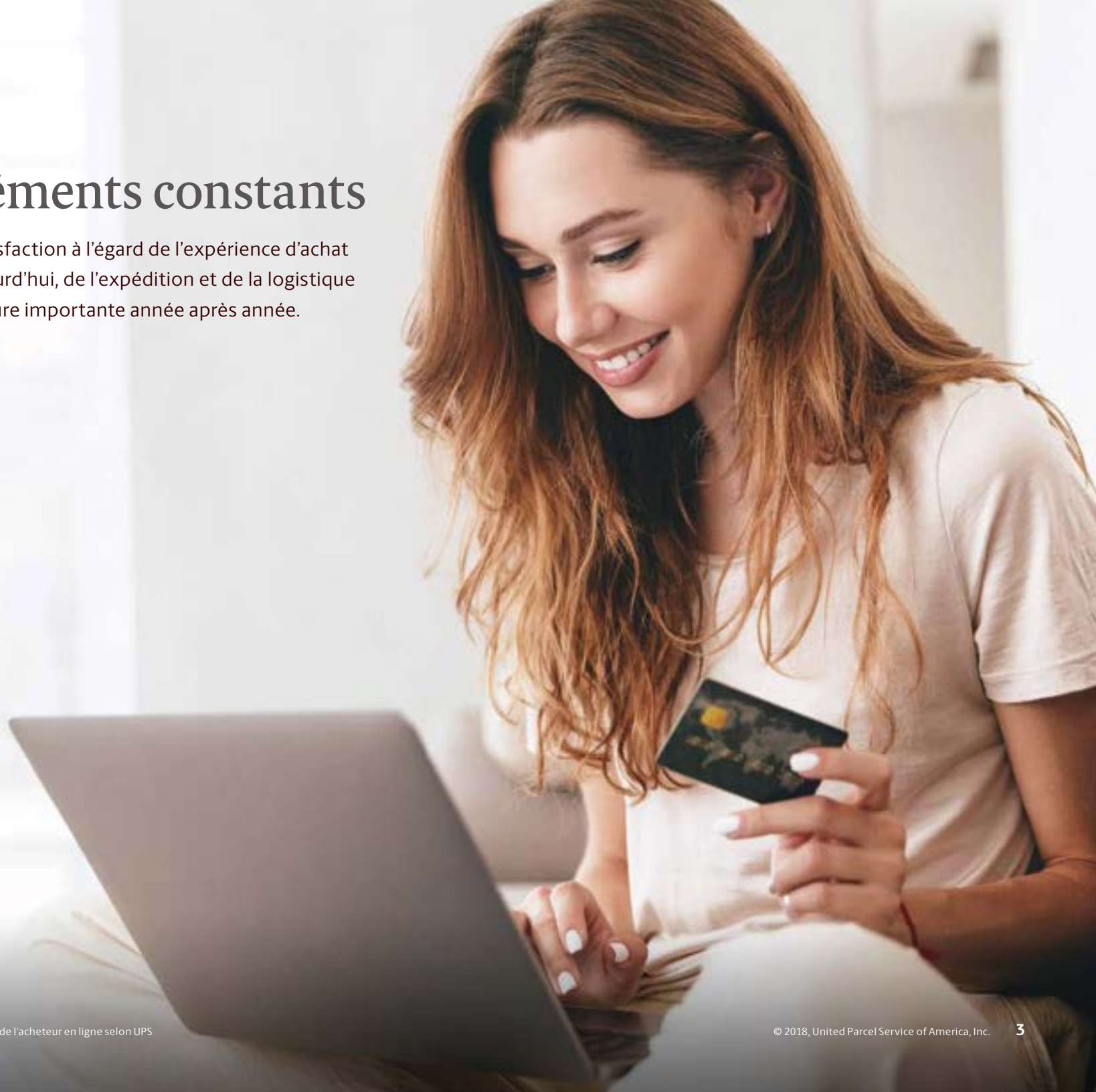
Éléments émergents

Principales conclusions

Méthodologie

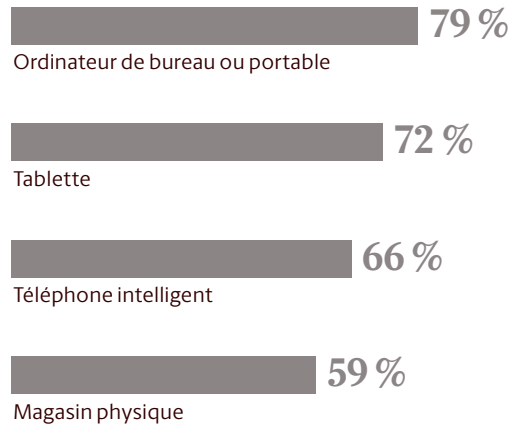
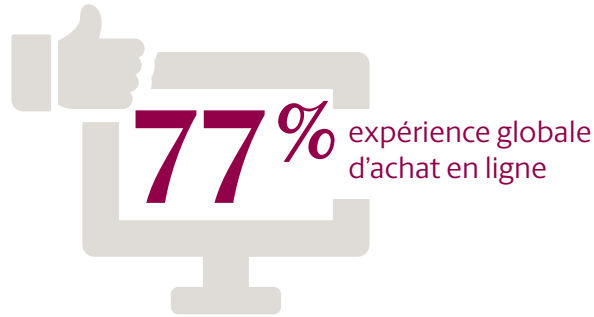
# Éléments constants

La satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat d'aujourd'hui, de l'expédition et de la logistique demeure importante année après année.



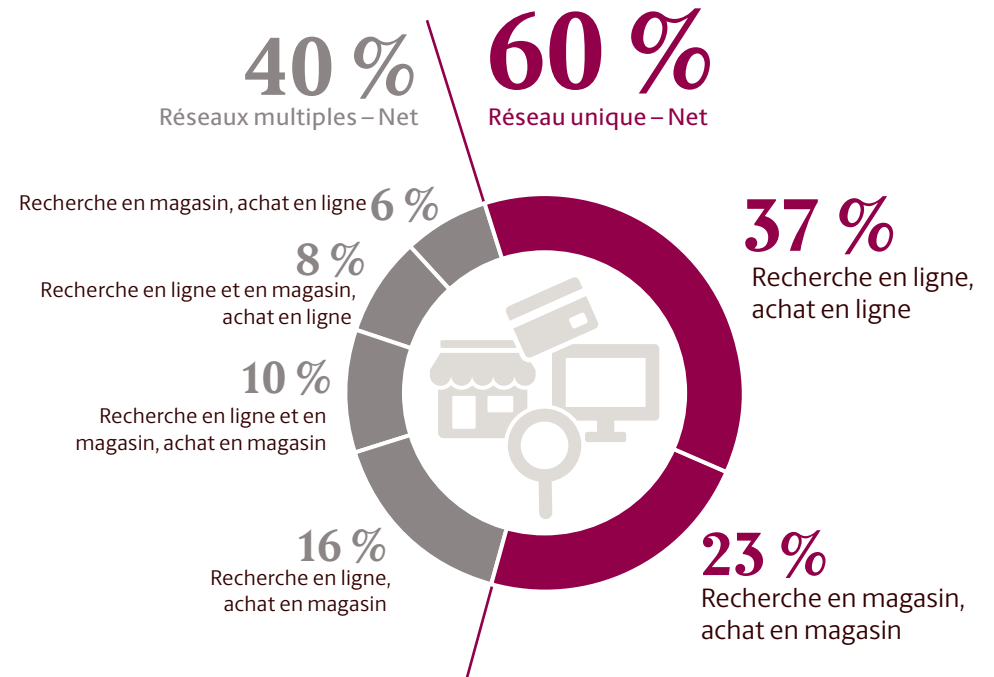


## Satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat



## Méthode d'achat

(% des achats)



### Éléments constants



## Expérience d'achat

Seulement trois acheteurs en ligne sur quatre sont satisfaits de leur expérience globale d'achat en ligne, résultat qui correspond au degré de satisfaction observé en 2013. Leur degré de satisfaction est plus élevé lorsqu'ils effectuent des achats à partir d'ordinateurs de bureau ou de portables (79 %) et il est plus faible lorsqu'ils achètent dans des magasins physiques (59 %).

Les acheteurs en ligne continuent également d'effectuer des achats par l'entremise de nombreux réseaux. La recherche et l'achat sur un seul réseau constituent la méthode la plus fréquemment utilisée. Cependant, en moyenne, 40 % des achats au Canada font l'objet de recherches et sont effectués par l'entremise de nombreux réseaux, ce qui met en évidence l'importance des expériences d'achat en ligne et en magasin.



2018  
Étude menée  
au Canada

Introduction

Éléments constants

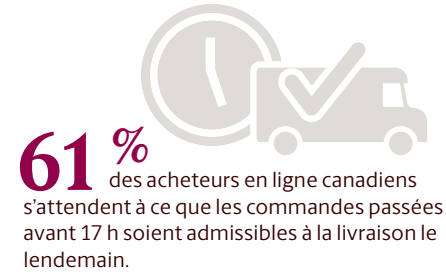
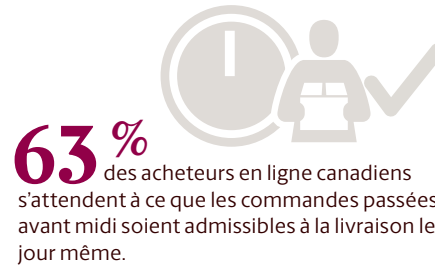
Éléments moteurs

Éléments émergents

Principales conclusions

Méthodologie

## Attentes relatives aux heures de commande afin d'être admissible aux services d'expédition accélérée




## Principales raisons pour lesquelles les acheteurs sont prêts à payer un supplément pour une expédition plus rapide



**37 %**  
J'en avais besoin plus rapidement pour des raisons personnelles.

**34 %**   
J'ai commandé un cadeau que je dois recevoir avant une date précise.

**16 %**   
J'aime recevoir mes achats immédiatement.

**22 %**   
J'ai attendu à la dernière minute, donc je n'avais pas d'autres choix.

**16 %**   
J'ai acheté des produits périssables.

### Éléments constants

## Expédition prioritaire

Les consommateurs s'attendent à ce que leurs commandes en ligne soient traitées et livrées rapidement. En fait, 61 % des acheteurs en ligne au Canada s'attendent à ce que les commandes passées avant 17 h soient admissibles à la livraison le jour suivant et 63 % s'attendent à ce que les commandes passées avant midi soient admissibles à la livraison le jour même.

Malgré ces attentes, les acheteurs en ligne au Canada sont les moins susceptibles

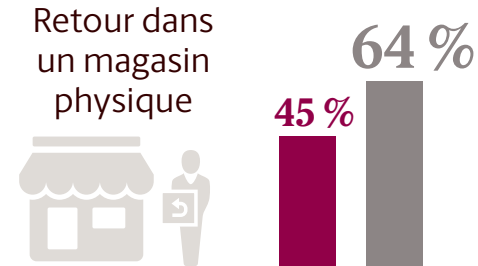
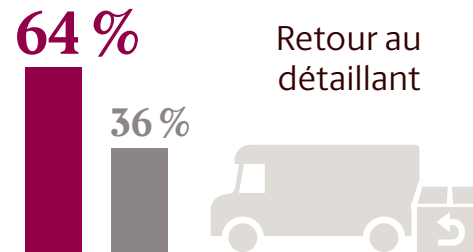
de payer pour obtenir l'expédition prioritaire, comparativement aux acheteurs d'autres régions interrogés. Vingt-quatre pour cent des acheteurs ne sont pas prêts à payer pour obtenir l'expédition le jour suivant et 36 % ne sont pas prêts à payer pour bénéficier de l'expédition le jour même. En moyenne, les Canadiens paient des frais d'expédition pour une commande sur trois, un résultat similaire à celui des consommateurs aux États-Unis, mais inférieur à celui des acheteurs en Europe, au Mexique et au Brésil.



## Retour d'achats effectués en ligne – Utilisation et préférences

● RETOUR D'UN ARTICLE EN UTILISANT CE MOYEN

● MOYEN PRÉFÉRÉ POUR RETOURNER UN ARTICLE



### Principaux motifs de renvois au détaillant



51 %

Il est plus facile d'effectuer un retour en ligne.



38 %

Le détaillant est un magasin en ligne uniquement.



33 %

Aucune possibilité de se rendre dans un magasin à proximité



41 %

Le retour de produits est gratuit.



29 %

Je n'ai pas le temps d'aller au magasin.



### Éléments constants

## Retours

Lorsque c'est possible, 64 % des acheteurs canadiens qui souhaitent retourner un article acheté en ligne préfèrent le retourner à un magasin physique. Toutefois, un plus grand nombre de personnes ont retourné par messengerie un article acheté en ligne à un détaillant plutôt que dans un magasin (64 % par rapport à 45 %).

La convivialité et l'expédition gratuite pour le retour d'articles sont les principales raisons pour lesquelles les consommateurs retournent leurs articles par messengerie aux détaillants. Les détaillants devraient mettre en œuvre et promouvoir des solutions de retour au magasin pour tenir compte des préférences des clients et accroître leur satisfaction.



2018  
Étude menée  
au Canada

Introduction

Éléments constants

Éléments moteurs

Éléments émergents

Principales conclusions

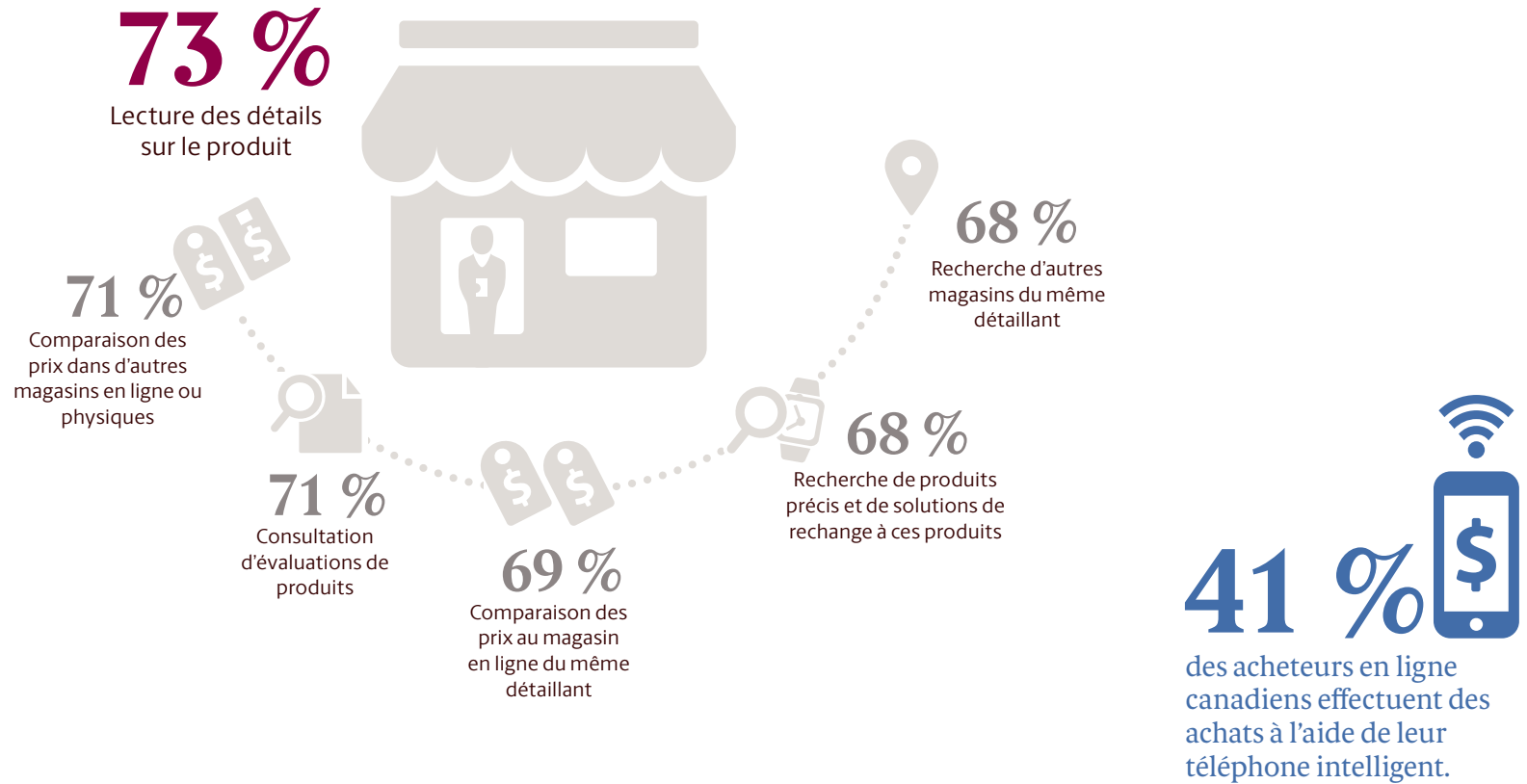
Méthodologie

# Éléments moteurs

On a observé une croissance importante de l'utilisation des appareils mobiles, des achats sur le marché international et du rôle des magasins au cours des dernières années.



## Utilisation du téléphone intelligent dans le magasin



### Éléments moteurs

## Appareils mobiles

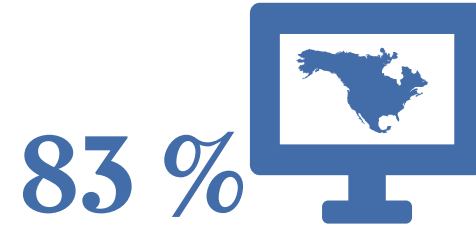
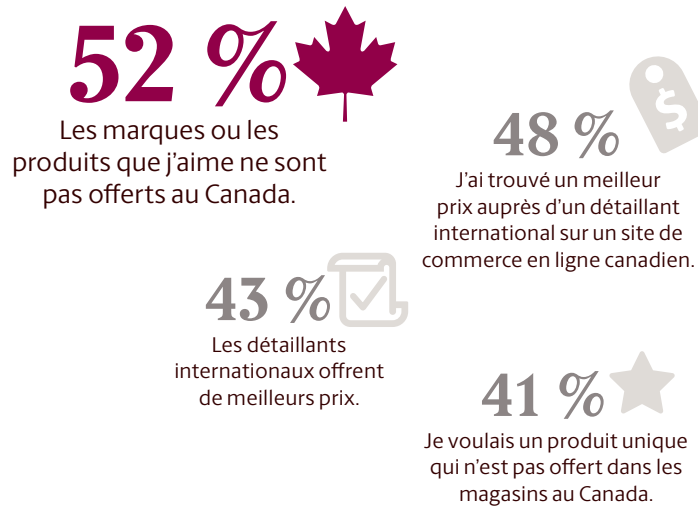
Bien que huit acheteurs en ligne canadiens sur dix utilisent un téléphone intelligent (81 %), seulement 41 % des utilisateurs de téléphone intelligent effectuent des achats en ligne à l'aide de ceux-ci, le résultat le plus bas parmi toutes les régions interrogées. De plus, un pourcentage considérablement plus élevé d'utilisateurs de téléphone intelligent canadiens indiquent que la valeur de leurs achats effectués à l'aide de leur téléphone intelligent correspondra à celle observée l'année précédente (67 %).

Malgré cela, les consommateurs canadiens utilisent leur téléphone intelligent pour effectuer des recherches et comme outil d'achat lorsqu'ils se rendent dans les magasins. Près des trois quarts des consommateurs utilisent les téléphones intelligents pour obtenir les détails sur un produit en magasin et environ sept consommateurs sur dix les utilisent pour comparer les prix et consulter des évaluations de produits.



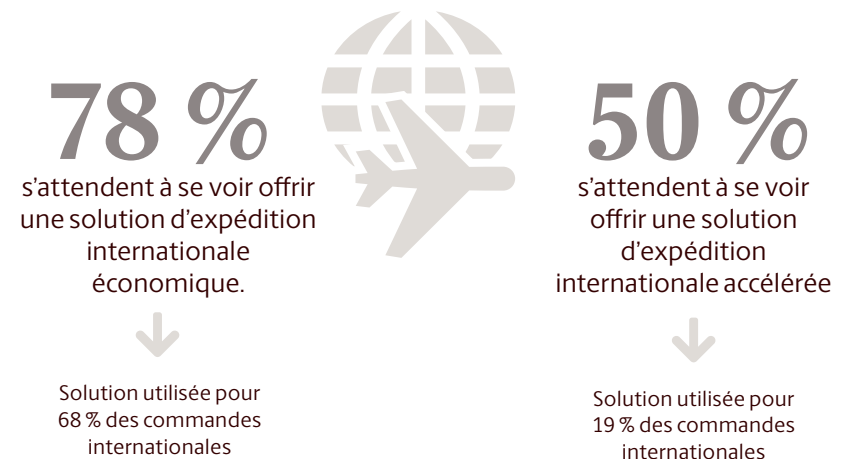


### Principales raisons d'effectuer un achat auprès d'un détaillant international



des consommateurs au Canada ont fait un achat en ligne auprès d'un détaillant international.

### Solutions d'expédition internationale offertes au moment de payer



#### Éléments moteurs

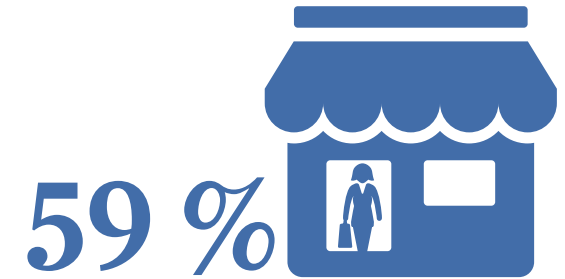
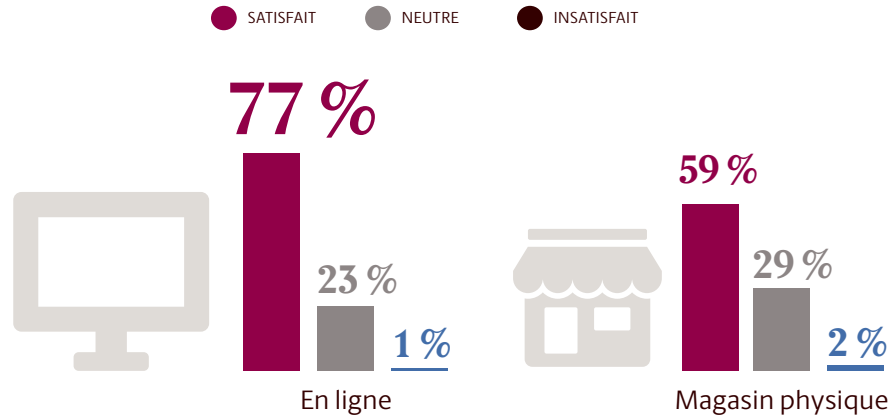
### Achats sur le marché international

La vente au détail est devenue un marché mondial : 83 % des acheteurs en ligne au Canada ont effectué un achat auprès de détaillants internationaux en ligne, soit le résultat le plus élevé parmi tous les pays interrogés. Dans ces cas, 78 % des acheteurs s'attendent à bénéficier d'une solution d'expédition internationale économique et celle-ci est utilisée, en moyenne, 68 % du temps.

L'achat auprès de détaillants américains (76 %) est la méthode d'achat la plus courante, suivie des détaillants de la Chine (52 %). Les consommateurs qui ont effectué des achats auprès de détaillants internationaux l'ont principalement fait parce que les marques ou les produits qu'ils aimaient n'étaient pas offerts au Canada et qu'ils ont trouvé un meilleur prix auprès d'un détaillant international sur un site de commerce en ligne canadien.

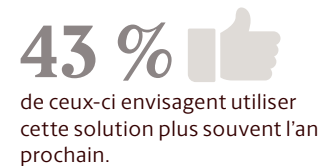
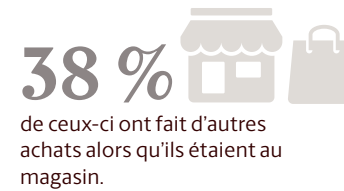


## Degré de satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat



des achats qui n'étaient pas liés à l'épicerie, en moyenne, ont été effectués en magasin.

## Expédition au magasin



### Éléments moteurs

## Rôle du magasin

Malgré la diminution du rendement de certains détaillants physiques, les acheteurs en ligne au Canada accordent toujours de l'importance à l'achat en magasin. Ils effectuent environ six de leurs achats non liés à l'épicerie sur dix en magasin, et 70 % indiquent que la valeur de leurs futurs achats en magasin correspondra à celle observée l'année précédente. Cependant, il est encore possible d'améliorer l'expérience d'achat en magasin étant donné que 59 % des consommateurs au Canada en sont satisfaits, soit le deuxième résultat le moins élevé parmi les acheteurs en ligne à l'échelle mondiale.

Le service d'expédition en magasin est utilisé tant par les détaillants que par les consommateurs canadiens. Plus d'un tiers des consommateurs ont eu recours à cette solution au cours de la dernière année et 43 % envisagent l'utiliser plus souvent l'an prochain.



2018  
Étude menée  
au Canada

Introduction

Éléments constants

Éléments moteurs

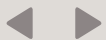
Éléments émergents

Principales conclusions

Méthodologie

# Éléments émergents

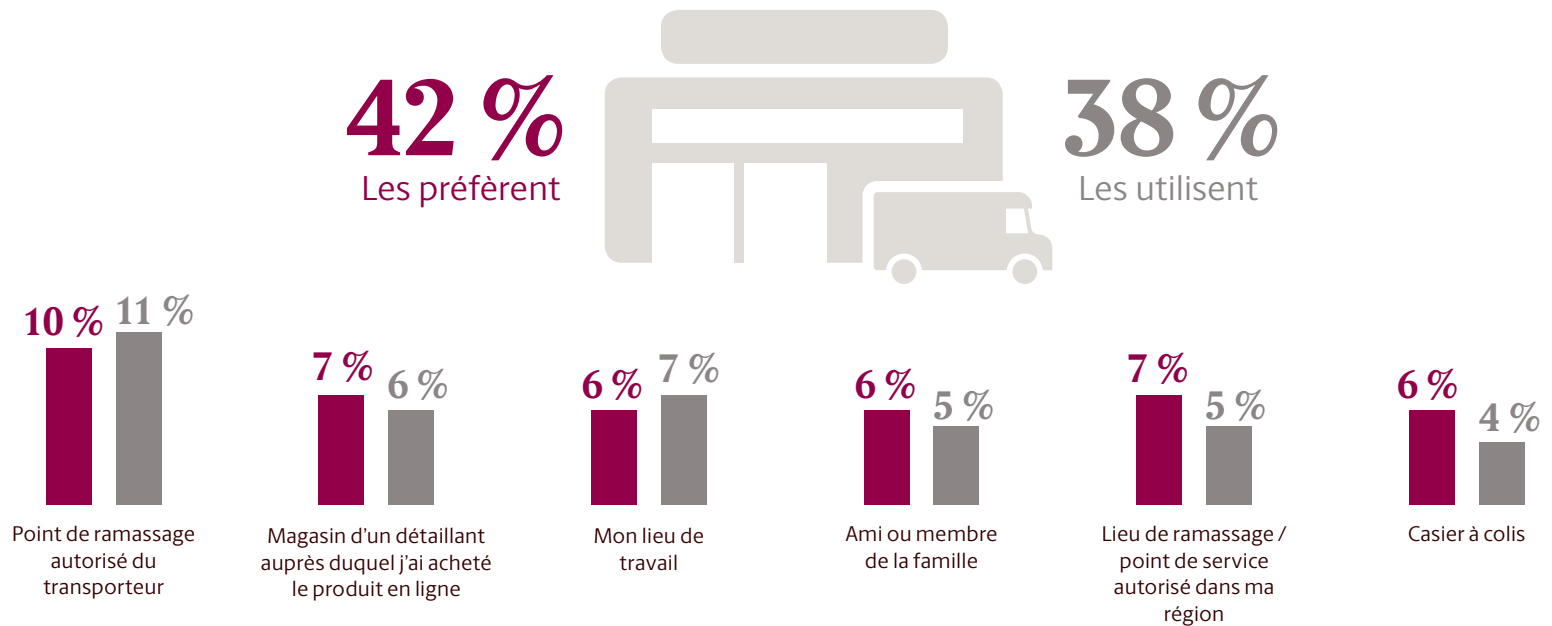
Les lieux de livraison secondaires, les sites de commerce en ligne et les technologies, comme les robots et les assistants virtuels, peuvent jouer un rôle accru dans l'expérience d'achat de l'avenir.





## Préférence et utilisation de lieux de livraison secondaires

(% des commandes)



Au Canada, les acheteurs en milieu urbain préfèrent que leurs commandes en ligne (47 %) soient livrées à un lieu de livraison secondaire.


### Éléments émergents

## Lieux de livraison secondaires

Les consommateurs ont recours à des lieux de livraison secondaires, surtout ceux qui vivent en milieu urbain. En fait, les acheteurs canadiens préfèrent que leurs commandes en ligne (42 %) soient expédiées à un lieu de livraison secondaire; en revanche, ils utilisent un peu moins souvent cette option (38 %) pour leurs commandes. Parallèlement, plus de la moitié (57 %) des acheteurs en ligne canadiens sont intéressés par l'expédition à un lieu de livraison secondaire offrant des heures d'ouverture prolongées, afin de profiter de tarifs réduits.


À l'échelle mondiale, cependant, les acheteurs canadiens démontrent très peu d'intérêt à l'égard de ce concept, ne devant que les acheteurs en ligne américains. Ils sont également peu nombreux à préférer et à utiliser la livraison à un lieu secondaire pour leurs commandes, arrivant deuxième derrière les États-Unis.



**96 %**   
des acheteurs en ligne au  
Canada ont déclaré avoir  
effectué un achat sur un site  
de commerce en ligne.

### Comportement prévu sur un site de commerce en ligne

**32 %**   
Effectuent plus de  
recherches sur un  
site de commerce  
en ligne

**29 %**   
Effectuent plus  
d'achats sur un site de  
commerce en ligne

### Principales raisons d'acheter sur un site de commerce en ligne plutôt qu'auprès d'un détaillant




**51 %**   
Expédition gratuite  
ou à prix réduits

**37 %**   
Produits en stock

**43 %**   
Coût total de la commande,  
y compris les frais  
d'expédition ou les taxes

**61 %**  
Meilleurs prix

**37 %**   
Sélection plus  
grande dans une  
catégorie donnée

**40 %**   
Rapidité de la livraison

### Éléments émergents

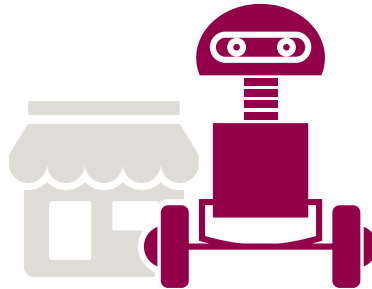
#### Sites de commerce en ligne

Le magasinage sur les sites de commerce en ligne est universel. Presque tous les consommateurs en ligne au Canada (96 %) ont effectué un achat sur un site de commerce en ligne. Environ un tiers des acheteurs ont déclaré qu'ils sont plus susceptibles d'y effectuer de la recherche, et près de trois acheteurs en ligne sur dix sont susceptibles d'y effectuer un plus grand nombre d'achats au cours de la prochaine année.

De meilleurs prix et l'expédition gratuite ou à prix réduit sont les deux principales raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent d'acheter sur un site de commerce en ligne. Le coût total de la commande, la rapidité de la livraison ainsi que la vaste sélection de produits en stock sont également des raisons courantes justifiant l'achat sur les sites de commerce en ligne.



## Robots



**53 %**

Je préfère parler avec une personne dans un magasin.

**46 %**

Je ne tiens pas à ce qu'il y ait des robots dans les magasins, car ils remplaceront les travailleurs.

**36 %**

Je n'aimerais pas interagir avec des robots, car ils sont froids/impersonnels.

**33 %**

Je ne suis pas à l'aise d'interagir avec un robot.

## Degré d'adaptabilité avec les assistants virtuels



**36 %**

Obtenir de l'information sur un produit

**34 %**

Créer une étiquette de retour

**33 %**



Terminer ma commande



Commander des produits



Obtenir des mises à jour sur les nouveaux produits

### Éléments émergents

## Technologies relatives à la vente au détail

La technologie joue un rôle important dans la vente au détail. Toutefois, lorsqu'on leur a demandé si l'utilisation de robots dans les magasins de détail suscitait leur intérêt, environ la moitié des consommateurs au Canada ont indiqué ne pas en être convaincus, et 53 % ont déclaré préférer interagir avec une personne. Ce résultat montre l'importance accordée aux commis dans l'expérience de vente au détail en général.

Même si les consommateurs préfèrent s'entretenir avec des commis lorsqu'ils achètent en magasin, ils préfèrent les options libre-service lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Les consommateurs canadiens sont les plus à l'aise en ce qui a trait à l'utilisation d'assistants virtuels pour obtenir des renseignements sur un produit et effectuer les étapes relatives au traitement des commandes et des retours.



# Principales conclusions

Les points suivants aideront les détaillants à bien examiner l'expérience d'achat en ligne dynamique des consommateurs au Canada ainsi que leurs futures exigences en matière d'achat :



## Offrir une expérience cohérente

Offrez la parité dans l'ensemble des réseaux de vente au détail afin d'assurer l'uniformité de la marque et de renforcer la satisfaction de la clientèle.



## Fournir des solutions de livraison souples

Proposez le ramassage en magasin, des lieux de livraison secondaires et des services d'expédition accélérée pour répondre aux préférences croissantes des consommateurs en ce qui concerne la livraison.



## Rehausser l'expérience en magasin

Assurez-vous que votre magasin physique demeure pertinent en offrant une expérience d'achat stimulante et efficace.



## Donner un plus grand pouvoir à l'acheteur

Offrez des ressources pratiques aux consommateurs pour qu'ils obtiennent des détails sur les produits en utilisant les technologies en magasin et une solide expérience de magasinage en ligne.



## Se concentrer sur le marché international

Les consommateurs canadiens sont les plus nombreux à effectuer des achats en ligne auprès des détaillants internationaux. Faites de l'expédition à l'échelle internationale une priorité afin d'élargir votre base de clients.



# Méthodologie

L'étude mondiale Pouls de l'acheteur en ligne selon UPS évalue les habitudes de magasinage des consommateurs pendant la période précédant l'achat d'un article, jusqu'à après sa livraison. L'étude de 2018 a été réalisée au cours des trois premiers trimestres de 2017 et est fondée sur un sondage mené par comScore auprès de plus de 18 000 acheteurs en ligne partout dans le monde, dont environ 1 100 répondants au Canada. Les répondants ont effectué au moins deux achats en ligne au cours d'une période typique de trois mois.

## Fréquence d'achats au cours d'une période typique de trois mois

