

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur

pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur :
nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

INTRODUCTION

Tout savoir à propos du Canada

Bienvenue au Canada, le marché de commerce électronique qui connaît la plus forte croissance. (Il est également le marché le plus accessible aux marques américaines qui souhaitent y faire une percée.) Toutefois, une même solution ne convient pas à tous. Nous estimons que les meilleures stratégies internationales sont propres à un marché. C'est pourquoi nous avons utilisé notre recherche exclusive réalisée par sondages BOXpollMC, un sondage hebdomadaire mené auprès des consommateurs portant sur les événements, la culture et la logistique du commerce électronique, pour compiler des renseignements sur les attentes des consommateurs américains et canadiens, notamment la rapidité, les coûts et la diversité des produits, à titre de ressource pour les cybervendeurs souhaitant élaborer et affiner leurs stratégies intracanadiennes, entrantes et sortantes.

Contenu

Introduction	2
Partie 1 : Données intracanadiennes	4
Attentes en matière de rapidité	5
Livraisons la fin de semaine	6
Fréquence du suivi	7
Diversité des produits de commerce électronique	8
Obstacles à l'utilisation de multitransporteurs pour les détaillants en ligne	9-10
Partie 2 : Produits entrants en provenance des États-Unis	11
Abandon du panier d'achat	12
Attentes en matière de coûts	13
Attentes en matière de rapidité	14
Partie 3 : Produits canadiens sortants à destination des États-Unis	15
Abandon du panier d'achat	16
Perceptions des produits canadiens	17-18
Attentes en matière de rapidité	19
Attentes en matière de coûts	19
Partie 4 : Aperçu général du commerce transfrontalier entrant	20
Fréquence des transactions transfrontalières : 2022 par rapport à 2021	21
Conclusion	22

PARTIE 1

Données intracanadiennes

Que votre parcours de vente au Canada en soit à ses débuts, ou que vous soyez déjà un expert du commerce électronique, nous avons rassemblé plusieurs données intéressantes et pertinentes dont chaque détaillant en ligne doit tenir compte alors qu'il se positionne dans le but de faire de cette année la plus profitable de toutes.

Données intracanadiennes : Attentes en matière de rapidité

Qu'entend-on par la « rapidité »?

À quoi les Canadiennes et Canadiens s'attendent-ils de leurs expériences de commande en ligne? Examinons d'abord leurs sentiments concernant les délais de livraison « rapides ».

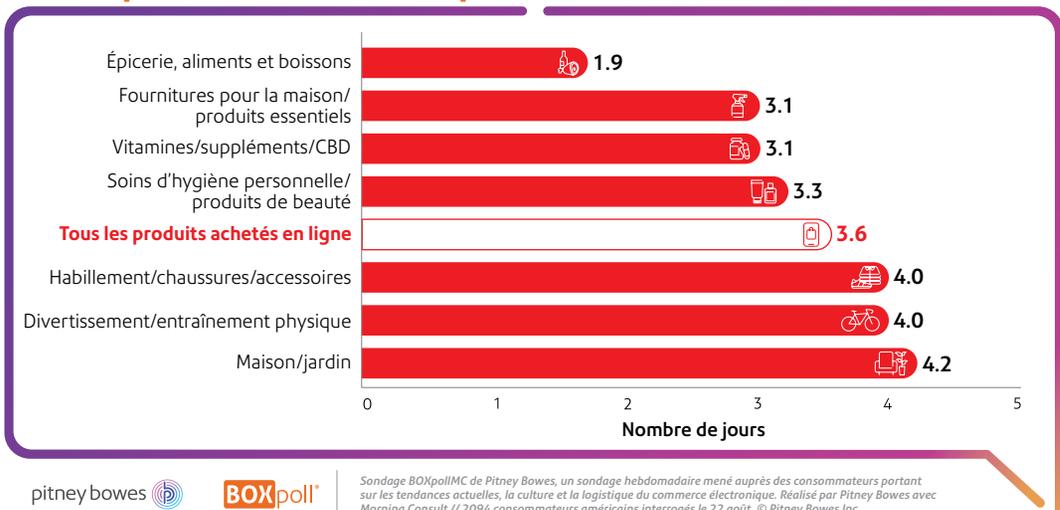
Pour le savoir, nous avons demandé aux consommateurs de supposer qu'ils ont effectué un achat en ligne auprès d'un détaillant établi au Canada qui leur livrerait le produit. Pour chacune des catégories de produits, ils ont indiqué le nombre **maximal** de jours qu'ils considéreraient comme un délai de livraison **rapide**.

Pour les acheteurs canadiens, la définition moyenne d'une livraison rapide, pour toutes les commandes en ligne à l'exception des aliments et des boissons, est d'environ quatre jours. Cette définition de la « rapidité » est très différente de celle que (hum) certains géants de la logistique voudraient vous faire croire.

Principale conclusion :

Les acheteurs canadiens ont des attentes similaires (bien que légèrement plus lentes) à celles de leurs homologues américains en ce qui concerne la rapidité de la livraison nationale.

Comment les Canadiennes et Canadiens définissent-ils une expédition de colis « rapide »?



À titre de comparaison, voici comment les consommateurs américains ont répondu à cette question au cours de la même fin de semaine :

Catégorie	Moyenne (É.-U.)
Épicerie, aliments et boissons	1,8
Fournitures pour la maison / produits essentiels	2,5
Habillement / chaussures / accessoires	3,4
Vitamines / suppléments / CBD / produits nutraceutiques	2,9
Soins d'hygiène personnelle / produits de beauté	3,1
Maison / jardin (mobilier ou décoration)	3,9
Divertissement / entraînement physique	3,7
Tous les produits achetés en ligne (Moyenne de toutes les catégories ci-dessus, sauf l'épicerie)	3,2

(Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes, septembre 2022)

Données intracanadiennes : Livraisons la fin de semaine

Expédition de colis pour une livraison la fin de semaine

Dans le monde de la logistique, les mesures de la rapidité suscitent souvent la question : « Parlons-nous de jours civils ou de jours ouvrables? » Pour en savoir plus, nous avons demandé aux consommateurs quelle journée ils s'attendaient à recevoir leur commande.

Principale conclusion :

La majorité des consommateurs canadiens (54 %) et près des trois quarts (74 %) des résidents des provinces de l'Atlantique présument qu'il s'agit de jours ouvrables au moment de passer à la caisse, ce qui donne aux détaillants une plus grande marge de manœuvre en matière de temps de traitement / de transit.

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur : nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

Attentes canadiennes en matière de jours de livraison

Supposez que vous avez effectué un achat en ligne un vendredi, dont le délai de livraison est de trois jours.

	Lundi (semaine de 7 jours)	Mardi (semaine de 6 jours)	Mercredi (semaine de 5 jours)
Tous les consommateurs	18 %	28 %	54 %
Ouest du Canada	17 %	28 %	55 %
Centre du Canada	20 %	28 %	51 %
Provinces de l'Atlantique	7 %	20 %	73 %
Collectivité : urbaine	19 %	26 %	55 %
Collectivité : banlieue	19 %	32 %	49 %
Collectivité : rurale	15 %	24 %	61 %

1000 consommateurs canadiens interrogés en février 2022.

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  

À titre de comparaison, voici comment les consommateurs américains ont répondu à cette question :

La définition américaine d'une expédition de colis de trois jours

Supposez que vous avez effectué un achat en ligne un vendredi, dont le délai de livraison est de trois jours. Quelle journée au plus tard vous attendez-vous à recevoir votre commande?

	Lundi (semaine de 7 jours)	Mardi (semaine de 6 jours)	Mercredi (semaine de 5 jours)
Tous les consommateurs américains	21%	40%	39%

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  

Données intracanadiennes : Fréquence du suivi

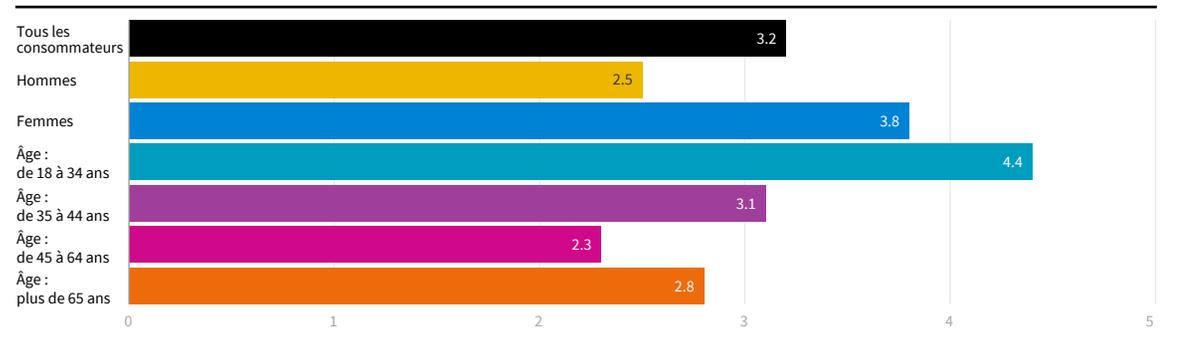
Un jeu d'attente

Nous connaissons tous ce sentiment : vous recevez une notification de « suivi de l'expédition » et lorsque vous cliquez sur le lien, vous découvrez que seule une étiquette a été créée. Quelle déception.

Pour connaître les préférences en matière de fréquence du suivi, nous avons interrogé les consommateurs sur leurs habitudes.

Fréquence du suivi

En moyenne, combien de fois vérifiez-vous les mises à jour du suivi d'une livraison avant que le colis ne soit livré?



1000 consommateurs canadiens interrogés en septembre 2022

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  **BOX**poll

À titre de comparaison, voici comment les consommateurs américains ont répondu à cette question au cours de la même fin de semaine :

	Moyenne (É.-U.)
Tous les consommateurs	3,1
Hommes	3,1
Femmes	3,1
Âge : de 18 à 34 ans	4,4
Âge : de 35 à 44 ans	3,5
Âge : de 45 à 64 ans	2,4
Âge : plus de 65 ans	1,9

(Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes, septembre 2022)

Principale conclusion :

Les détaillants ont une occasion de renouer avec leurs consommateurs grâce à une expérience de suivi complet de la marque de bout en bout et uniforme.

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur : nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

Données intracanadiennes : Diversité des produits de commerce électronique

Pas entièrement satisfaits

Bien que les acheteurs canadiens soient (généralement) satisfaits de leurs options en matière d'achats en ligne, aucune catégorie de produit n'est à l'abri du lèche-vitrines électronique, avec moins des deux tiers d'entre eux satisfaits de la sélection des produits nationaux.

Principale conclusion :

Les pièces automobiles, les bijoux, les articles de sport et les fournitures pour animaux de compagnie sont les catégories pour lesquelles les consommateurs sont les moins satisfaits, ce qui crée des occasions de vente auprès des consommateurs canadiens pour les nouvelles marques ou les marques en expansion.

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur : nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'affirmation que les détaillants en ligne établis au Canada offrent une diversité suffisante dans chacune des catégories de produits suivantes?

	D'accord	Neutre	Pas d'accord
Habillement (vêtements, mais pas les chaussures ou les accessoires)	66 %	25 %	8 %
Accessoires (sacs à main, ceintures, chapeaux, etc.)	59 %	33 %	8 %
Chaussures	63 %	30 %	7 %
Pièces automobiles (voitures, motos, bateaux, etc.)	44 %	46 %	10 %
Électronique grand public (téléviseurs, chaînes stéréo, etc.)	67 %	27 %	6 %
Fournitures pour la maison (papier hygiénique, détergent, etc.)	64 %	32 %	4 %
Articles de maison /décoration / rénovation (meubles, décorations, matériaux de construction, etc.)	63 %	30 %	7 %
Bijoux (bagues, colliers, etc.)	56 %	36 %	9 %
Fournitures de bureau (produits d'impression / papier, instruments pour l'écriture, etc.)	63 %	34 %	3 %
Soins personnels /produits de beauté / nutraceutiques (savon, soins dentaires, cosmétiques, vitamines, suppléments, etc.)	65 %	29 %	6 %
Articles de sport (équipement sportif et habillement spécialisés, ne comprenant pas les vêtements sport « athlétiques »)	57 %	38 %	6 %
Jouets / passe-temps / cadeaux (jeux, bricolage, artisanat, etc.)	62 %	32 %	6 %
Fournitures pour animaux de compagnie (nourriture pour chiens / chats, accessoires, etc.)	55 %	38 %	6 %

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  

Données intracanadiennes : Obstacles à l'utilisation de multitransporteurs pour les détaillants en ligne

Plus de transporteurs, plus de choix

Cela peut être difficile à croire, mais choisir entre un nombre limité de transporteurs peut créer beaucoup de confusion. À mesure que les coûts d'expédition de colis augmentent et que les exigences évoluent, la détermination du meilleur prix et des meilleurs services s'avère un défi constant. Nous nous sommes demandé ce dont les détaillants en ligne ont réellement besoin pour chaque envoi et quels plans ils ont prévus pour repérer ces services.

Où en est rendue votre entreprise en matière d'adoption du suivi multitransporteur (expérience client unique de toutes les livraisons des transporteurs)?

	Canada	États-Unis
Aucune mise en œuvre prévue pour l'instant	4 %	8 %
Mise en œuvre prévue au cours de la prochaine année ou de l'année suivante	31 %	15 %
Suivi multitransporteur adopté (NET)	65 %	77 %
En cours de mise en œuvre	30 %	29 %
Déjà adopté, mais insatisfait des capacités	15 %	15 %
Déjà adopté et satisfait des capacités	20 %	33 %

Réalisé par Pitney Bowes avec Cipher Research // 74 détaillants en ligne canadiens et 168 détaillants en ligne américains interrogés en février 2022.

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

Principale conclusion :

Une stratégie multitransporteur n'a pas besoin d'être compliquée. Elle offre des avantages en matière de flexibilité du service, de sélection dynamique du transporteur pour assurer le service et de combinaison idéale de rapidité et de coût.

Données intracanadiennes : Obstacles à l'utilisation de multitransporteurs pour les détaillants en ligne

Quels sont les deux principaux obstacles à la diversification continue de votre base de transporteurs?

	Canada	États-Unis
Intégrations technologiques	45 %	42 %
Risque de perdre les réductions liées au volume	49 %	39 %
Incapacité à séparer le volume par transporteur	32 %	29 %
Bande passante pour les équipes internes / les achats	23 %	32 %
Préférence pour un point de service unique (un seul responsable)	31 %	28 %
Incapacité à gérer les factures des multitransporteurs	20 %	30 %

Réalisé par Pitney Bowes avec Cipher Research // 74 détaillants en ligne canadiens et 168 détaillants en ligne américains interrogés en février 2022.

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

Principale conclusion :

Le risque de perdre les réductions liées au volume est une préoccupation importante au Canada. La plupart des détaillants établissent leur budget de coûts d'expédition de colis en fonction des taux de base et des réductions. Ils ne tiennent pas compte de tous les frais supplémentaires facturés par les transporteurs. Pourtant, ceux-ci augmentent réellement le coût total d'une expédition.

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur : nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

PARTIE 2

Produits entrants en provenance des États-Unis

L'heure est propice pour les détaillants américains qui courtisent le marché canadien. Dans notre sondage BOXpoll transfrontalier de 1000 Canadiennes et Canadiens, les consommateurs âgés de plus de 18 ans nous ont dit que 41 % de tous leurs achats en ligne sont effectués auprès de détaillants américains.

Voyons ce que vous pouvez faire pour accroître les conversions.

Produits entrants en provenance des États-Unis : Abandon du panier d'achat

Les caisses internationales qui fuient

Lorsque nous examinons le paysage du commerce électronique transfrontalier, il est important de connaître les principales raisons pour lesquelles les consommateurs changent d'avis et abandonnent leur panier d'achat. Quelle est donc la principale raison pour laquelle les consommateurs transfrontaliers disent abandonner leur panier d'achat? Les coûts d'expédition de colis élevés.

Principale conclusion :

Facteurs d'abandon : les consommateurs canadiens disent avoir abandonné leurs commandes des États-Unis parce que les coûts d'expédition de colis étaient trop élevés. Venait ensuite le risque de devoir payer des droits à l'importation au moment de ramasser le colis.

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur : nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

Raisons pour lesquelles les acheteurs canadiens disent avoir abandonné leurs commandes en ligne des États-Unis

Lorsque vous effectuez des achats en ligne auprès de marques américaines (pour faire expédier un produit des États-Unis à votre domicile), combien de fois avez-vous abandonné votre achat sur un site Web pour les raisons suivantes?

	Fréquemment
Les coûts d'expédition de colis étaient trop élevés.	67 %
Les taxes ou les droits étaient trop élevés.	59 %
Le prix du produit était trop élevé.	54 %
Je ne voulais pas prendre le risque de payer des droits à l'importation au moment de ramasser le colis.	53 %
Le délai de livraison était trop long.	48 %
Je ne voulais pas payer les coûts associés au retour des articles.	45 %
Les prix des produits n'étaient pas affichés dans ma devise locale.	41 %
Les droits et taxes n'étaient pas calculés ou semblaient être inexacts.	40 %
Le site n'expliquait pas clairement si le détaillant effectuait la livraison dans mon pays.	35 %
Les limites relatives aux importations dans mon pays constituent un obstacle.	27 %
La page de paiement ne mentionnait pas de transporteur que je reconnaissais.	26 %

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  **BOX**poll

Produits entrants en provenance des États-Unis : Attentes en matière de coûts

Le bon prix

Si vous souhaitez convertir des consommateurs au meilleur coût / prix d'expédition de colis possible, nos données de sondage peuvent vous aider à trouver le juste équilibre.

Combien les acheteurs canadiens sont-ils prêts à payer pour l'expédition d'un colis en provenance des États-Unis?

Supposez que vous avez effectué un achat en ligne d'une valeur de 100 \$ US auprès d'un détaillant établi aux États-Unis. Combien seriez-vous prêt à payer pour une expédition de colis aux vitesses suivantes?

	CAD	Pourcentage de la valeur de la commande
de 1 à 3 jours	\$ 8,15	6 %
de 4 à 6 jours	\$ 5,52	4 %
de 7 à 10 jours	\$ 4,03	3 %

1000 consommateurs canadiens interrogés en février 2022. Conversion des devises en date de février 2022.

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  

Principale conclusion :

- Lorsque nous avons posé la même question à des consommateurs dans six autres pays dans le cadre de nos sondages BOXpoll, nous avons découvert que les consommateurs internationaux comprennent naturellement l'incidence qu'a la zone géographique sur les coûts d'expédition de colis.
- En tant que résidents du pays interrogé situé le plus près des États-Unis, les consommateurs canadiens étaient prêts à payer le plus faible pourcentage de la valeur de la commande pour l'expédition de colis depuis les États-Unis.
- Le facteur décisif : bien que les acheteurs en ligne canadiens soient habitués à payer (et à attendre) pour une expédition de colis transfrontalière, ne vous attendez pas à ce qu'ils acceptent de payer les mêmes frais supplémentaires que les consommateurs transatlantiques.

Produits entrants en provenance des États-Unis : Attentes en matière de rapidité

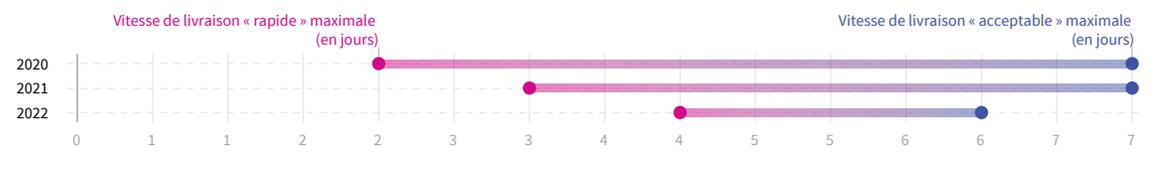
La nécessité d'être rapide

Si vous êtes curieux comme nous, vous pourriez vous demander quelle était la deuxième raison pour laquelle les consommateurs transfrontaliers disaient abandonner leurs paniers d'achats. Il s'agit des délais de livraison estimés lents au passage à la caisse. Difficile d'en sortir gagnant, n'est-ce pas?

Pour aider les vendeurs à éviter cet obstacle, nous avons demandé aux consommateurs canadiens de supposer qu'ils ont effectué un achat en ligne d'un détaillant établi aux États-Unis qui livrera le produit directement des États-Unis à leur domicile. Pour chacun des délais de livraison suivants, ils ont indiqué s'ils les considéraient comme étant rapides, acceptables ou lents.

Attentes des consommateurs canadiens en matière de vitesse de livraison transfrontalière

Nous avons demandé aux acheteurs canadiens ce qu'ils considéraient comme une vitesse de livraison « rapide » et « acceptable » depuis les États-Unis.



Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  **BOX**poll

Principale conclusion :

Les attentes des consommateurs transfrontaliers concernant les vitesses de livraison ont évolué. En tant que détaillant, vous pouvez utiliser cette information pour proposer et établir le prix de vos options d'expédition de colis plus adéquatement afin de maximiser les conversions.

PARTIE 3

Produits canadiens sortants à destination des États-Unis

Comme nous l'avons appris, les consommateurs sont prêts et disposés à accroître leurs achats transfrontaliers. Une bonne façon de lancer vos activités de vente sur le marché mondial ou de les établir plus solidement est de vendre à des voisins sympathiques de l'autre côté de la frontière.

Levons le voile sur certains des comportements d'achat que chaque détaillant en ligne canadien qui vend aux États-Unis doit prendre en considération.

Produits canadiens sortants à destination des États-Unis : Abandon du panier d'achat

Raisons pour lesquelles les acheteurs américains disent avoir abandonné leurs commandes en ligne du Canada

Lorsque vous effectuez des achats en ligne auprès de marques canadiennes (pour faire expédier un produit du Canada chez vous), combien de fois avez-vous abandonné votre achat sur un site Web pour les raisons suivantes?

	Fréquemment
Je peux trouver beaucoup de produits dans mon pays.	29 %
Les coûts d'expédition de colis étaient trop élevés.	21 %
Le prix du produit était trop élevé.	20 %
Le délai de livraison était trop long.	18 %
Je ne voulais pas payer les coûts associés au retour des articles.	18 %
Il n'existe pas de sélection de produits internationaux suffisamment grande que je souhaite acheter.	16 %
Les taxes ou les droits étaient trop élevés.	15 %
Les ruptures de la chaîne d'approvisionnement sont un obstacle.	12 %
Je ne voulais pas prendre le risque de payer des droits à l'importation au moment de ramasser le colis.	12 %
Les prix des produits n'étaient pas affichés dans ma devise locale.	12 %
Le site n'expliquait pas clairement si le détaillant effectuait la livraison dans mon pays.	12 %
La page de paiement ne mentionnait pas de transporteur que je reconnaissais.	11 %
Les limites relatives aux importations dans mon pays constituent un obstacle.	10 %
Les droits et taxes n'étaient pas calculés ou semblaient être inexacts.	10 %

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

Produits canadiens sortants à destination des États-Unis : Perceptions des produits canadiens

Les consommateurs américains ont (généralement) une opinion neutre des produits canadiens

Supposons que vous envisagez d'effectuer un achat en ligne de marques établies au Canada et de le faire livrer à votre domicile, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

	D'accord	Neutre	Pas d'accord
Les produits des marques établies au Canada coûtent plus cher que les produits de marques établies aux États-Unis.	25 %	62 %	14 %
Les marques canadiennes ne sont pas aussi respectueuses de l'environnement ou des questions sociales qu'elles le prétendent.	14 %	69 %	18 %
La qualité des produits canadiens est supérieure à celle des marques établies aux États-Unis.	15 %	65 %	20 %
La livraison en provenance du Canada est toute aussi rapide que la livraison nationale.	19 %	59 %	22 %
Le retour d'articles achetés de marques canadiennes est facile.	13 %	68 %	19 %

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  **BOX**poll

Produits canadiens sortants à destination des États-Unis : Perceptions des produits canadiens

Produits que les consommateurs américains envisageraient d'acheter en ligne du Canada

Laquelle des catégories de produits suivantes, le cas échéant, seriez-vous disposés à acheter en ligne d'une marque établie au Canada et à faire livrer au-delà de la frontière É.-U.-Canada à votre domicile?

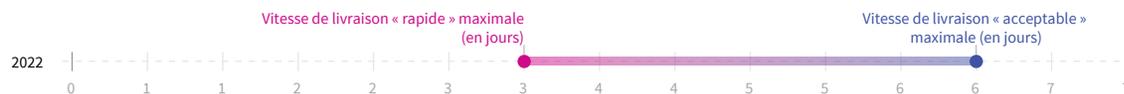
Habillement	36 %
Chaussures	30 %
Soins d'hygiène personnelle / produits de beauté / produits nutraceutiques	29 %
Accessoires	28 %
Produits pour la maison / décoration / rénovation	28 %
Jouets / passe-temps / cadeaux	27 %
Bijoux	23 %
Articles de sport	21 %
Électronique grand public	20 %
Fournitures de bureau	20 %
Aliments/boissons	18 %
Pièces automobiles	17 %
Fournitures pour animaux de compagnie	16 %
Je n'achèterais aucun produit d'une marque établie au Canada	32 %

Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

Produits canadiens sortants à destination des États-Unis : Attentes en matière de rapidité et de coûts

Attentes des consommateurs américains en matière de vitesse de livraison du Canada

Nous avons demandé à des acheteurs américains ce qu'ils considéraient comme une vitesse de livraison « rapide » et « acceptable » du Canada.

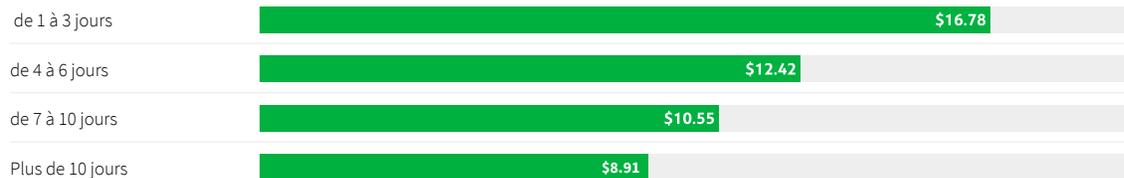


Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  BOXpoll

Combien les acheteurs américains sont-ils prêts à payer pour l'expédition d'un colis en provenance du Canada?

Combien seriez-vous prêt à payer pour une expédition de colis aux vitesses suivantes pour un achat en ligne d'une valeur de 100 \$ US d'un détaillant canadien?



Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  BOXpoll

PARTIE 4

Aperçu général du commerce transfrontalier entrant

Le monde est à votre portée et il constitue un client éventuel. Il est indéniable que le commerce électronique transfrontalier constitue une stratégie et une occasion de croissance importante. Mais il présente des défis. Des barrières linguistiques à la logistique en passant par le calcul des prix au débarquement, le commerce transfrontalier s'accompagne de son propre ensemble de règles, de son vocabulaire et de ses bonnes pratiques, avec lesquels vous devez vous familiariser avant de vous lancer dans un nouveau marché mondial.

Nous avons les statistiques portant sur tout ce que vous devez savoir pour faciliter la logistique de votre commerce électronique.

Transactions transfrontalières : Fréquence des transactions transfrontalières : 2022 par rapport à 2021

Le commerce mondial

Une des meilleures occasions pour les marques en expansion au Canada est le confort et la familiarité des Canadiens en matière d'achat transfrontaliers. Plus d'un tiers (35 %) effectuent des achats transfrontaliers au moins une fois par mois et plus d'un quart (29 %) disent effectuer des achats plus souvent en glissement annuel.

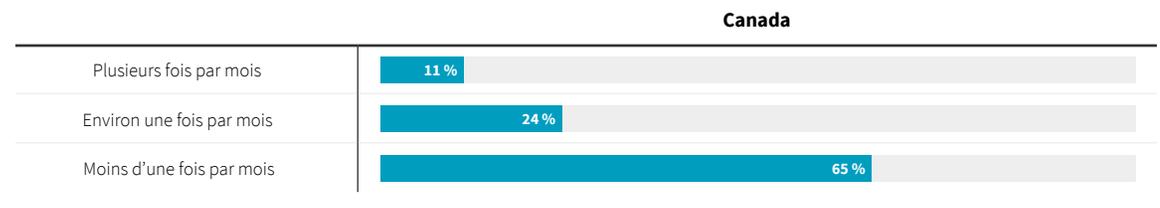
Afin d'obtenir des renseignements précis sur les habitudes mensuelles des consommateurs, nous sommes allés un peu plus loin.

Principale conclusion :

Dans l'ensemble, le comportement des Canadiennes et Canadiens à l'égard de la consommation transfrontalière a augmenté entre 2021 et 2022. Cela est un signe positif pour les détaillants qui cherchent à développer leur présence à l'échelle mondiale.

Le Guide du commerce électronique canadien à l'intention du vendeur pour une compréhension de la nouvelle mentalité du consommateur : nous le savons parce que nous lui avons posé la question.

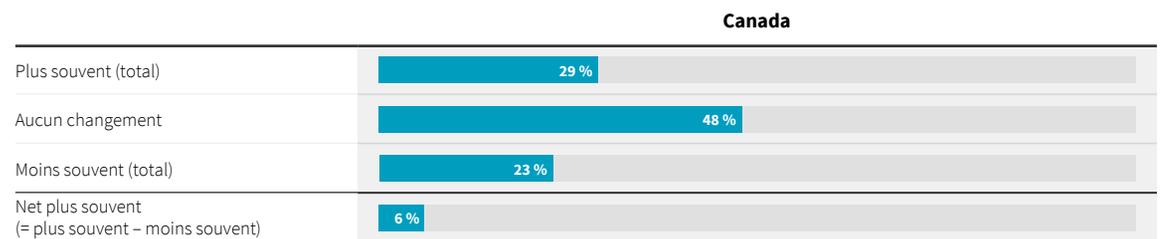
À quelle fréquence achetez-vous des produits en ligne d'un autre pays et les faites-vous expédier à votre domicile?



Source : Pitney Bowes

pitney bowes  

Par rapport à l'an dernier, à quelle fréquence achetez-vous des produits en ligne d'un autre pays, et les faites-vous expédier à votre domicile?



Source : Sondage BOXpoll de Pitney Bowes

pitney bowes  

Conclusion

En savoir plus

Il peut être difficile de sélectionner le bon partenaire dans un pays où vous avez peu d'expérience. C'est pourquoi, en plus de notre solution organisée de livraison transfrontalière, nous avons récemment lancé le service Designed Delivery au Canada, qui offre une solution de livraison multitransporteur et la facilité d'une expérience à transporteur unique.

Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez notre site Web :

pitneybowes.com/ca/fr/expedition-canada

Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez notre site Web : pitneybowes.com/ca/fr

BOXpoll est un sondage hebdomadaire mené auprès des consommateurs portant sur les événements, la culture et la logistique du commerce électronique. Morning Consult réalise des sondages hebdomadaires au nom de Pitney Bowes auprès d'un échantillon national de plus de 2000 acheteurs en ligne. Les sondages ont été menés et les données ont été pondérées en fonction d'un échantillon cible d'adultes selon l'âge, le niveau de scolarité, le genre, la race et la région. Les résultats ont une marge d'erreur de +/- 2 points de pourcentage.