

Commerce de détail canadien 2018 : Bilan et tendances

Par Madeleine Champagne, correspondante au Canada de l'Académie des sciences commerciales, France

Tel que prévu la croissance du PIB canadien en décembre 2018 fut de 2.1 % et l'économie canadienne, selon les experts, sera engagée sur la voie d'une croissance d'environ 2% en 2019. Notons que les ventes au détail, elles, ont augmenté de 8.6% en 2018 au Canada.

On prévoit que le secteur du commerce au détail au Canada continuera de se transformer à la vitesse grand V en 2019, alors que de plus en plus de consommateurs s'appuient sur la technologie pour magasiner et compléter leurs achats.

C'est pourquoi les grandes marques investissent désormais massivement dans le commerce électronique afin d'aller dialoguer directement avec les consommateurs sur le web et accroître ainsi leur part de marché.

En pleine croissance

Le commerce en ligne représentera bientôt 15% de toutes les ventes au détail en Amérique du Nord (23% en Chine) tout en influençant près de 60% des achats des consommateurs.

Au Canada (dont la population est de 36,71 millions) les ventes en ligne sont de 16,8%. Les ventes au détail par commerce électronique au Canada ont atteint 56,96 milliards de dollars canadiens en 2018, soit une hausse de 26,3% par rapport à 2017 et représenteront 9,0% du total des ventes au détail.

La statistique la plus importante demeure néanmoins, celle qui traite de la provenance des produits et services achetés en ligne par les Canadiens. Ici, on constatera que le Canada est privilégié dans 51% des cas. Les États-Unis arrivent bon deuxième avec 34% alors que la région de l'Asie-Pacifique et l'Europe ferment la marche avec, respectivement, 10% et 3% du marché.

Des convertis

Best Buy est l'un des détaillants les plus importants au Canada. Il offre les derniers produits de technologie et de divertissement par le biais de ses 200 magasins.

Ils ont récemment choisi de concurrencer Amazon en imitant le géant du commerce en ligne et en devenant une place de marché. Ils ont tiré profit de leur trafic exceptionnel en composant avec plus de 20 millions de visites par mois.

Le commerce électronique-en-voiture

L'expression «drive-to-store» acquiert aujourd'hui un deuxième sens. Selon certaines estimations, bientôt lorsque des fonctionnalités de commerce seront intégrées à bord des véhicules, on postule qu'au Canada jusqu'à 83% de toutes les personnes qui font la navette pour le travail effectueront des transactions à partir de leur voiture. Déjà au Canada, quelque 80% des utilisateurs mobiles ont recours aujourd'hui aux moteurs de recherche vocaux pour trouver une entreprise locale et acheter un ou des produits.

Évolution du e-Commerce sur mobile

Le e-Commerce via un téléphone mobile est sur le point de devenir infiniment plus rapide et plus fluide et la part des achats numériques sur mobile continue de croître au Canada. Le commerce mobile représente 30,0% du commerce électronique de détail et 2,6% du total des ventes au détail au Canada en 2018.

Commerce de détail canadien 2018 : Bilan et tendances

Par Madeleine Champagne, correspondante au Canada de l'Académie des sciences commerciales, France

Les marques et les détaillants immigrent des sites et des applications à une nouvelle norme: *l'application web progressive*.* Lorsqu'un commerce de détail refait son site mobile en PWA, les ventes de celles-ci peuvent augmenter de 50%.

La vente via les réseaux sociaux

Au Canada les commerces de détail utilisent de plus en plus le Web, les réseaux sociaux et ses blogueurs pour leur mise en marché.

Ce type de marketing utilise la notoriété d'influenceurs du web afin de promouvoir des produits et des services. La raison en est simple : près de 70 % des milléniaux, qu'on appelle dans le jargon du milieu les *Digital First*, se fient en priorité aux recommandations des influenceurs avant d'effectuer un achat.

Qui sont ces influenceurs? Ce sont des créateurs qui réalisent des contenus originaux suivis par des milliers d'abonnés. Contrairement aux acteurs et aux méthodes de marketing traditionnel, ils transmettent une impression d'authenticité.

L'un des principaux avantages du marketing d'influence découle du fait qu'il n'est pas bloqué par des applications. La publicité sur le Web est souvent freinée par l'utilisation de logiciels comme « *Ad Blocker* » qui empêche l'affichage publicitaire, autant sur les sites Web que sur les réseaux sociaux.

Si le marketing d'influence était auparavant un canal périphérique, il se positionne désormais bien au centre de l'offensive. Il y a trois ans, les budgets consacrés aux blogues gravitaient autour de 50 000\$ ou 60 000\$ par campagne au Canada. En 2018, ils touchent entre 300 000\$ ou 400 000\$.

Difficile néanmoins de chiffrer l'impact économique de cette méthode, ce qui est certain, c'est que la confiance dans l'entreprise commerciale à la suite du "story telling" augmente de manière significative.

Quelques ratés

Par ailleurs, le commerce de détail a un problème majeur, qui s'est chiffré à 400 milliards \$ en Amérique en 2018 et qu'on ne peut plus ignorer. En effet les taux de retour des ventes en e-Commerce dont les Canadiens sont friands, sont deux à quatre fois plus élevés que dans le commerce «brique et mortier».

Ainsi, 44% des détaillants canadiens affirment que les marges sont fortement «altérées» par la manutention et l'emballage des marchandises retournées. L'année 2019 verra donc une multitude d'initiatives de vente au détail visant à modifier les politiques des retours.

Du secours

En 2018 l'intelligence artificielle a déjà aidé plusieurs détaillants à bonifier leurs ventes.

Ainsi, le détaillant d'accessoires de maison Stokes, le plus important au Canada utilise un système de marchandisage omnicanal de type *Dynamic Yield*, lequel personnalise automatiquement chaque interaction client sur le Web. Cet ajout a entraîné pour ce commerce une augmentation de 26% du chiffre d'affaires en ligne au cours de la première année.

Des consommateurs activistes au Canada

Commerce de détail canadien 2018 : Bilan et tendances

Par Madeleine Champagne, correspondante au Canada de l'Académie des sciences commerciales, France

Les valeurs sociales des consommateurs ont influencé fortement le comportement d'achat et conséquemment celui des marchands. En 2018 les consommateurs canadiens ont été de plus en plus conscients de l'empreinte écologique et éthique de leurs achats.

Pour répondre à cette tendance, le détaillant Sportium, le plus grand magasin de sport au Québec a choisi de consacrer une partie de ses activités de marketing et de merchandising à sa collection écologique, où les «*marques et produits à l'écoute de la planète*» forment une catégorie à part entière. Ce label fait activement la promotion de sa collection écologique en offrant, entre autres, des leggings faits à partir de bouteilles de plastique, des duvets réalisés à partir de matériaux recyclés. Cette collection a été très prisée en 2018.

Noël et période des fêtes

La période Noël reste un moteur pour le commerce de détail au Canada. En 2018, un ménage canadien a dépensé en moyenne un montant de 1507 \$ en 2018 durant la période des Fêtes, une hausse de 2% sur l'année précédente.

Une tendance se pointe néanmoins : 42 % des consommateurs ont reçu des cartes-cadeaux pendant les Fêtes, préférant choisir eux mêmes leurs présents. Fait vernaculaire, on estime que quelque 77,6 millions de dollars ont été consacrés dans le commerce d'arbres de Noël.

Perspectives pour les commerces de ventes au détail au Canada en 2019

Trois tendances lourdes, des magasins qui seront transformés en destinations, intégrant des espaces publics, une gamme plus large de services, une programmation culturelle et des événements. L'émergence de la réalité augmentée (AR) permettant de visualiser les meubles d'une maison avant l'achat. On postule enfin qu'en 2019, les acheteurs pourront prendre une photo d'un article qu'ils possèdent déjà (tel une paire de chaussures) et rechercher des articles similaires pouvant être achetés en ligne.

Bref l'avenir est là et les marchands canadiens sont à l'écoute!

Madeleine Champagne

** Les applications Web progressives sont des sites Web qui ressemblent à une application. Cela signifie que les utilisateurs peuvent accéder à toutes les informations et fonctionnalités sans télécharger une application mobile. Au lieu de cela, les applications Web progressives utilisent la technologie Web moderne pour offrir aux utilisateurs une expérience similaire à celle d'une application, directement dans leur navigateur.*