



Rapport UPS Smart E-commerce 2021

Ce que les
consommateurs
européens attendent
du e-commerce

Mars 2021



Avant-propos

Ingrid van der Zalm,
Directrice Marketing et Communication numérique
chez UPS

Au cours des 12 derniers mois, la vie telle que nous la connaissons s'est transformée, avec des problèmes, des obstacles et des complexités qui impactent chacun d'entre nous. Le secteur de la vente au détail et de l'e-commerce ne font pas exception : les entreprises et les consommateurs du monde entier ont dû adapter leur manière d'interagir. Alors qu'un confinement national reste en vigueur dans de nombreux pays européens, et que les effets de la nouvelle relation entre le Royaume-Uni et l'Europe se font ressentir, 2021 devrait être une nouvelle année charnière sur les plans économique, politique et sociétal.

Ces défis ont mis au premier plan le rôle de la logistique. Comptant parmi les sociétés de logistique et d'expédition les plus importantes et les plus réputées au monde, UPS aide les commerçants à avancer sur cette scène de plus en plus complexe. Cela nous permet de comprendre parfaitement les problèmes auxquels les commerçants en ligne sont confrontés, et les opportunités qui peuvent naître des changements d'habitudes des consommateurs.

Pour aider les commerçants à encore mieux tirer parti de cette situation en pleine évolution, UPS a fait réaliser en janvier 2021 une enquête auprès de plus de 10 000 consommateurs de huit grands marchés européens, en l'occurrence le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne,

l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, la Belgique et la Pologne. Le Rapport UPS Smart E-commerce résultant a été conçu pour fournir aux chefs d'entreprise et aux décideurs des informations exclusives sur les comportements, attitudes et attentes des acheteurs en ligne européens en 2021.

En lisant ce rapport, vous pourrez :

- Comprendre les facteurs actuels qui poussent les consommateurs à effectuer des achats en ligne plutôt que de dépenser dans des magasins physiques.
- Obtenir des informations sur les prévisions de comportements des consommateurs sur le plus long terme en matière de dépenses en ligne
- Apprendre comment retenir les clients en découvrant les services qu'ils considèrent les plus importants chez un commerçant
- Évaluer comment répondre aux attentes des acheteurs en ligne en 2021 et au-delà

Chez UPS, nous aidons les entreprises à tracer leur voie dans le commerce mondial malgré toutes les évolutions politiques, sociétales et géographiques depuis plus de 113 ans. Ce rapport associe notre héritage à des informations clients nouvelles, ce qui en fait une lecture essentielle pour tous ceux qui s'intéressent au secteur du e-commerce.



Sommaire

Sommaire de présentation.....	4
Les dépenses en ligne ne sont pas près de s'arrêter	6
Facteurs de préférences d'achat en ligne ou en magasin physique.....	8
Principaux facteurs de migration en ligne	9
Grandes enseignes versus boutiques indépendantes – préférences actuelles	10
Attitudes des consommateurs par rapport aux réseaux sociaux	12
Attitudes générationnelles vis-à-vis des achats en ligne.....	13
Facteurs en dehors du parcours d'achat	14
Coup de projecteur sur le développement durable	15
Facteurs externes qui auront un impact sur l'e-commerce en 2021.....	17
En résumé	18

Sommaire de présentation



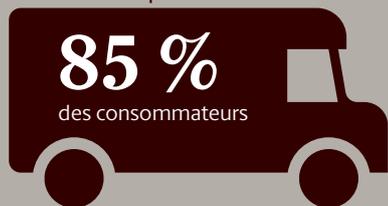


Raisons d'acheter dans des magasins plus petits ou indépendants



Facteurs en dehors du parcours d'achat

Le choix du partenaire de livraison d'un détaillant est le facteur de décision clé pour



41 % affirment qu'il s'agira d'un facteur clé pour leurs achats futurs.

Les personnes âgées de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de continuer à faire « tous ou presque tous » leurs achats en ligne une fois les restrictions levées



Entre 25 et 34 ans



Plus de 55 ans



des personnes de plus de 55 ans affirment qu'elles aimeraient bénéficier de la livraison gratuite pour tous leurs achats, par rapport à **47 %** des 18-24 ans – une **différence de 13 %**.

La durabilité est le facteur le plus important pour 75 % des personnes interrogées

Actions que les consommateurs aimeraient que les entreprises de différentes tailles prennent :



Emballage durable	Montant minimum pour bénéficier de la livraison gratuite	Options de livraison alternatives (ex: consignes)	Compensation de l'empreinte carbone des livraisons
Grands colis 54 % Petits colis 50 %	Grands colis 44 % Petits colis 31 %	Grands colis 47 % Petits colis 32 %	Grands colis 48 % Petits colis 30 %

Facteurs externes qui auront un impact sur l'e-commerce en 2021

57 % 57 % pensent réduire leurs dépenses globales en 2021 et après à cause de la pandémie et des problèmes économiques plus largement



66 % pensent qu'acheter dans l'Union européenne coûtera plus cher

64 % pensent que les marchandises mettront plus de temps à être livrées

72 % pensent qu'acheter au Royaume-Uni coûtera plus cher

69 % pensent que les marchandises mettront plus de temps à être livrées

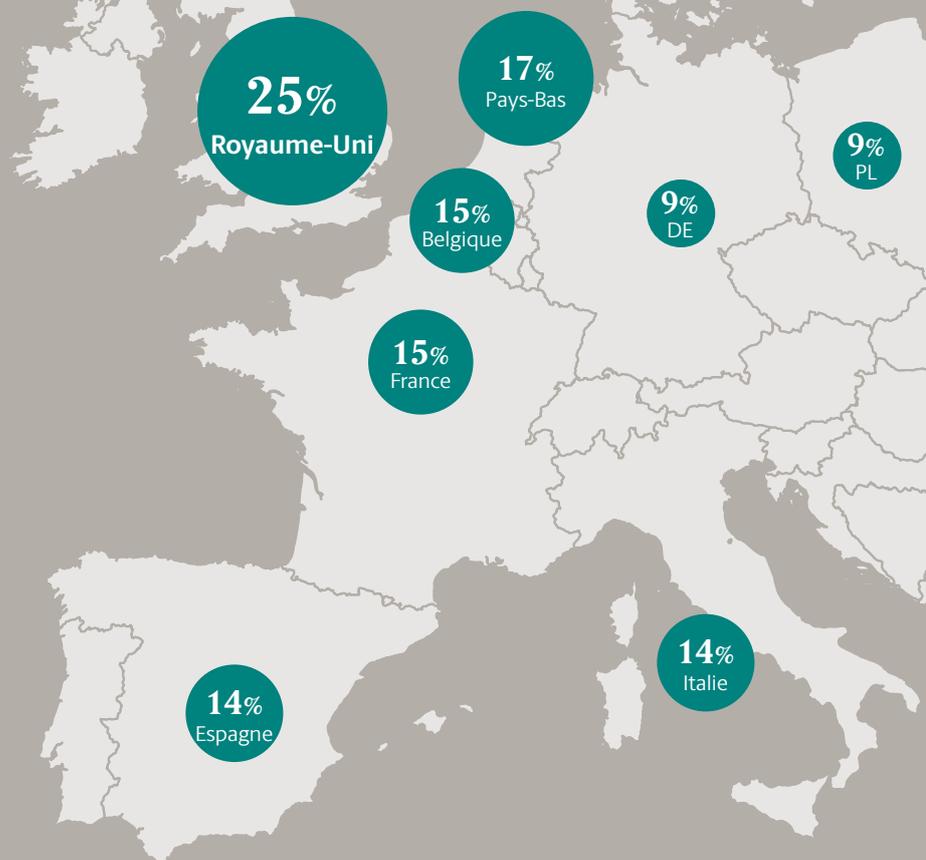


← Biens ou services envoyés de l'UE vers le Royaume-Uni Biens ou services envoyés du Royaume-Uni vers l'UE →

Les dépenses en ligne ne sont pas prêtes à s'arrêter

L'enquête menée en janvier 2021 a demandé aux consommateurs européens quel était le pourcentage de leurs achats en ligne par rapport à celui de leurs achats en magasin avant les premiers confinements début 2020. La même question a été posée pendant les premiers confinements puis de nouveau pour connaître leurs intentions après la pandémie.

En général, on observe une augmentation de 50 % des répondants comptant acheter « tout » ou « la plupart des choses » en ligne, de 10 % avant la pandémie à 15 % après la pandémie.



Intention d'acheter « tout » ou « en majorité » en ligne après la pandémie

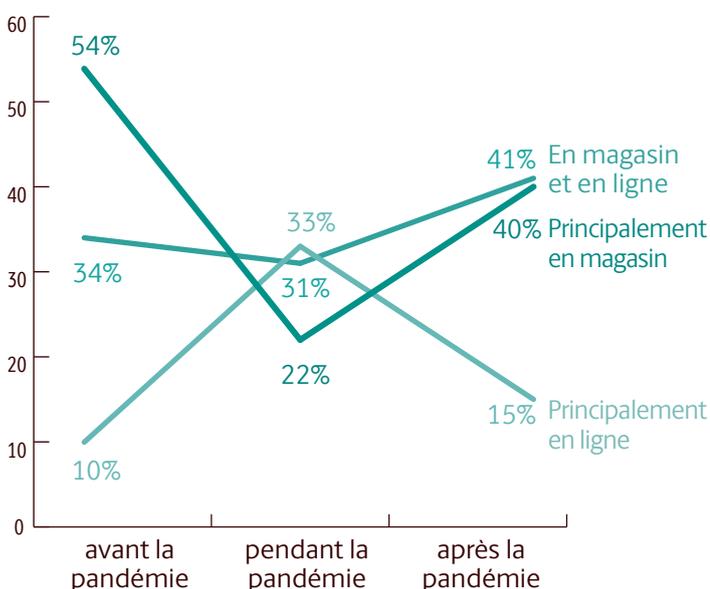
Il n'est pas étonnant que les achats en ligne aient explosé pendant les périodes de confinement. Les données montrent que les consommateurs prévoient des comportements d'achat plus mixtes sur le long terme, **avec une volonté de faire « tous » ou « la plupart » de leurs achats en ligne passant ainsi de 10 % avant la pandémie à 15 % après la pandémie.** Le plus grand changement a eu lieu au Royaume-Uni, où la volonté d'acheter « tout ou la plupart des choses » en ligne a augmenté de 66 %, passant de 15 à 25 %, tandis que la plus faible hausse, de seulement 29 % avec un passage 7 à 9 %, a été observée en Allemagne et en Pologne.

Parallèlement, la volonté d'acheter « tout ou la plupart des choses » en magasin physique a chuté de 14 points de pourcentage, en passant de 54 à 40 % en général, lorsque l'on compare les intentions avant et après la pandémie. L'âge ne semble pas être un facteur clé, avec des baisses à deux chiffres observées pour tous les groupes d'âge. Si l'on considère des marchés spécifiques, les plus gros déclin ont été observés en Espagne (19 %), en Italie (18 %) et au Royaume-Uni (18 %). Le plus petit déclin a été constaté en Allemagne, où la proportion d'individus qui ont choisi de faire des achats « uniquement en magasin » ou « principalement en magasin » devrait chuter de 18 % en passant de 39 % avant la pandémie à 32 %.

Dans le cadre de cette enquête, nous avons demandé aux consommateurs de préciser leurs préférences d'achats en ligne et en magasins physiques selon les différents secteurs de vente. **Les magasins physiques sont plus fortement boudés dans les catégories des articles ménagers, cosmétiques et alimentaires, puisqu'on observe une chute de 8 %** lorsqu'on compare les habitudes avant la pandémie aux attentes après la pandémie. Ils sont suivis par les produits électriques et le gros électroménager (7 %) et les vêtements/chaussures (6 %). L'intention de s'éloigner des magasins physiques ne s'assortit pas d'une augmentation de la volonté d'acheter « en ligne uniquement », avec des augmentations de seulement un à trois points de pourcentage dans toutes les catégories.

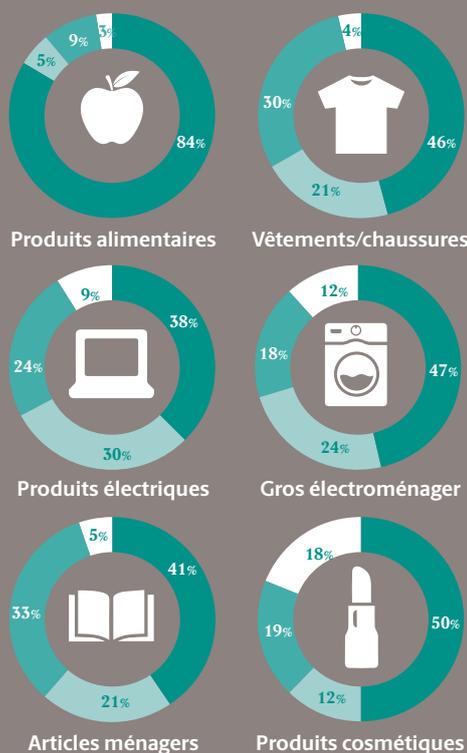
Cela suggère que la clé de la réussite consiste à proposer une expérience utilisateur entièrement intégrée, c'est-à-dire une expérience omnicanale fluide adaptée à ceux qui préfèrent acheter en ligne ou en magasin.

Le passage à un parcours d'achat mixte post-pandémie

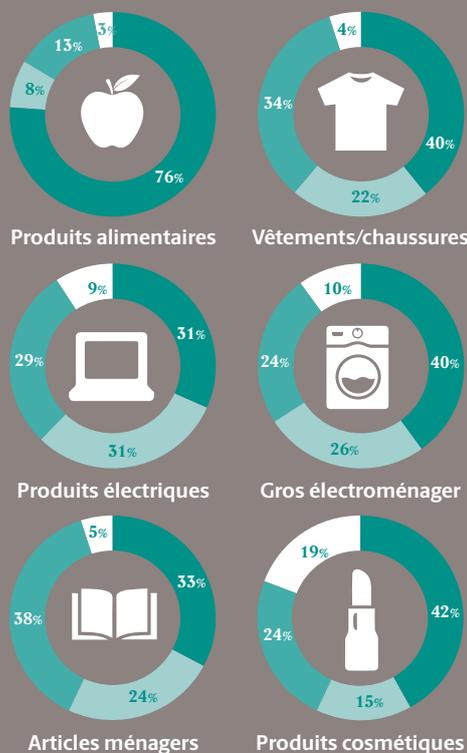


Dans chaque catégorie, les consommateurs indiquent qu'il sont plus susceptibles d'envisager d'acheter en ligne qu'auparavant.

Avant mars 2020



2021 et au-delà



- Principalement en magasin
- Principalement en ligne
- En magasin et en ligne à égalité
- Ne sait pas/non applicable

Facteurs de préférences d'achat en ligne ou en magasin physique

Nous avons demandé aux consommateurs européens pourquoi ils préféraient acheter en magasin ou en ligne.

En ce qui concerne les achats en magasin, les principales motivations, et de loin, étaient le plaisir de se rendre physiquement en magasin (41 %) et la perception que les achats en magasin offrent une expérience plus personnalisée (38 %).

L'importance d'une expérience plus personnalisée était un facteur plus essentiel pour la génération d'acheteurs plus âgés, avec 46 % des 55 ans et plus qui le citaient comme raison numéro un de préférer l'expérience en magasin, contre 31 % chez les 25-34 ans.

Une des autres grandes motivations était qu'il est plus facile de retourner des articles en personne, avec 29 % des répondants citant cette raison. Ce facteur était constant dans toutes les tranches d'âge avec une variance de seulement 3 % entre les différents groupes. **Cependant, les attitudes face à l'importance de pouvoir retourner des articles facilement étaient diverses avec près de la moitié des répondants en Espagne (47 %) la citant comme un facteur clé, contre seulement 18 % en Belgique.**

En ce qui concerne les raisons de privilégier les achats en ligne, le premier facteur était clairement l'aspect pratique que près de la moitié (48 %) des répondants ont cité. Il est suivi de près par la possibilité de trouver des bonnes affaires en ligne (44 %) et la facilité ainsi que la rapidité des achats en ligne (41 %).

Le coût des marchandises était un facteur important avec 38 % des répondants pensant que les produits vendus en ligne étaient généralement moins chers. Le rôle du prix dans les facteurs de préférence variait considérablement selon le pays. Notamment en Italie, où 61 % des consommateurs ont déclaré que trouver une bonne affaire ou un produit en solde était leur principale raison d'acheter en ligne, et la moitié (50 %) citant la capacité à trouver des produits en ligne moins chers comme une raison importante. Inversement, aux Pays-Bas, seulement 26 % citaient l'impression que les produits sont moins chers en ligne comme facteur principal, et seulement 37 % ont cité la capacité de trouver des bonnes affaires en ligne.

En magasin comme en ligne, les programmes de fidélité étaient en bas de la liste des facteurs, avec seulement 11 (en ligne) et 18 % (en magasin) de répondants les citant comme des facteurs décisifs.

Les résultats de l'enquête montrent les forces du e-commerce mais aussi ses limites, à savoir le désir des clients de vivre une expérience d'achat personnalisée, qu'ils considèrent plus accessible en magasin.

5 principales raisons des répondants d'acheter en ligne plutôt qu'en magasin



48 %

Je trouve plus pratique que les articles me soient livrés



44 %

Il est plus facile de trouver des offres intéressantes/articles en solde en ligne



41 %

Je trouve qu'il est plus simple et rapide de faire des achats en ligne



38 %

Les produits sont généralement moins chers en ligne



37 %

Il y a une meilleure gamme/sélection de produits en ligne

Principaux facteurs de migration en ligne

Royaume-Uni



Commodité 57 %
Plus rapide 48 %
Gamme 42 %

Allemagne



Commodité 49 %
Offres intéressantes 38 %
Moins cher 36 %

Belgique



Commodité 43 %
Offres intéressantes 38 %
Plus rapide 35 %

Pologne



Commodité 50 %
Offres intéressantes 49 %
Moins cher 47 %

France



Offres intéressantes 42 %
Commodité 41 %
Moins cher 38 %

Espagne



Commodité 50 %
Offres intéressantes 50 %
Gamme 49 %

Italie



Offres intéressantes 61 %
Moins cher 50 %
Commodité 41 %

Pays-Bas



Commodité 39 %
Offres intéressantes 37 %
Plus rapide 34 %

Grandes enseignes versus boutiques indépendantes – préférences actuelles

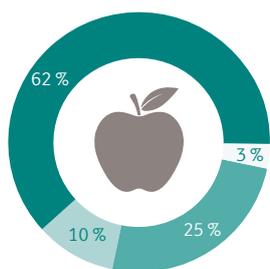
Nous avons demandé aux consommateurs européens s'ils préféreraient faire des achats dans les grandes enseignes, les petites boutiques indépendantes ou sur les sites marchands pour différents produits.

Les grandes enseignes obtiennent une préférence nette dans tous les secteurs de la vente au détail, avec le plus fort taux de réponse pour le gros électroménager à 63%. Il est suivi par les courses alimentaires, avec 62% des répondants choisissant les grandes enseignes en priorité pour ce type d'achat. Les grandes enseignes ne sont néanmoins pas privilégiées pour les articles ménagers, comme les livres, les meubles, la vaisselle, le linge de lit et les jouets, avec seulement 46%, soit le plus faible taux.

Les consommateurs que nous avons interrogés étaient plus susceptibles de vouloir faire leurs courses

alimentaires dans les petites boutiques indépendantes, 25% ayant déclaré cette préférence, cependant 62% préfèrent encore les grandes enseignes. Les vêtements et chaussures suivaient en termes de préférence pour les petits points de vente avec 24%, puis les cosmétiques avec 23%. Avec 12%, les produits électriques étaient la catégorie que le plus petit nombre de consommateurs préférait acheter chez un commerçant indépendant.

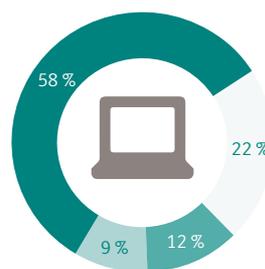
Le tableau est très différent lorsqu'on s'intéresse aux sites marchands en ligne. Seuls 3% des répondants ont indiqué préférer faire leurs courses alimentaires sur ces sites internet. Les articles ménagers et les produits électriques sont les articles les plus populaires achetés sur les sites marchands en ligne, selon notre enquête, avec respectivement 23% et 22%. C'est plus important que pour les petites boutiques indépendantes (22% et 12% respectivement) mais beaucoup moins que pour les grandes chaînes de magasins (46% et 58% respectivement) pour ces catégories.



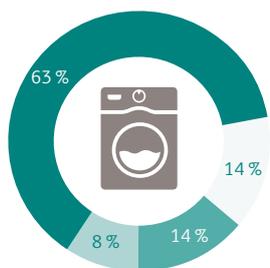
Produits alimentaires



Vêtements et/ou chaussures



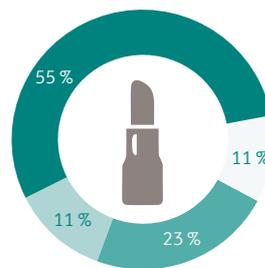
Produits électriques



Gros électroménager



Articles ménagers



Produits cosmétiques

■ Une grande enseigne réputée et établie
■ Un site marchand

■ Un petit commerce indépendant ou local
■ Ne sait pas/non applicable

Raisons de faire ses achats dans des petits commerces indépendants

50%

J'aime aider les petits commerces/ les commerces locaux

40%

Le service client est meilleur/ plus personnalisé, avec des petits commerçants indépendants ou locaux

37%

L'expérience est plus personnelle lorsqu'on fait ses achats chez des petits commerçants indépendants ou locaux

25%

Les petits commerçants indépendants ou locaux vendent plus de produits uniques/innovants

23%

Les petits commerçants indépendants ou locaux sont plus écologiques/ respectueux de l'environnement

20%

Les petits commerçants indépendants ou locaux vendent des produits de meilleure qualité

18%

Il est plus pratique de faire ses achats chez des petits commerçants indépendants ou locaux

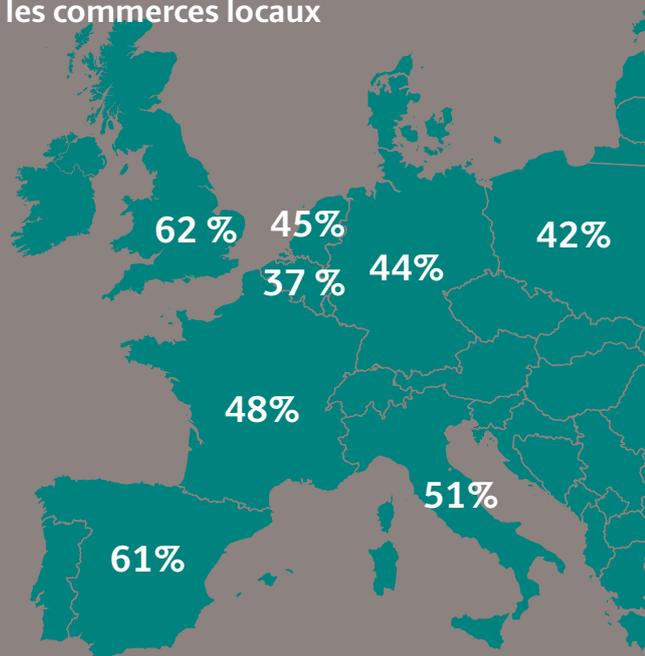
9%

Programmes de fidélité/avantages

7%

Les produits sont moins chers chez les petits commerçants indépendants ou locaux

J'aime aider les petits commerces/ les commerces locaux



Nous avons demandé aux consommateurs leurs principales raisons d'acheter (en magasin ou en ligne) auprès de petits commerçants indépendants.

Le désir d'aider les petits commerces locaux arrive en tête, tous répondants confondus, avec 50 % des répondants choisissant ce facteur comme principale raison d'acheter. Ce désir était plus répandu au Royaume-Uni (62 %) et en Espagne (61 %). Il dépassait 40 % dans tous les autres pays, Belgique mise à part avec 37%. En Belgique, l'idée que les petits commerçants offrent un meilleur service client était la raison principale d'y faire ses achats (43 %).

Comme nous l'avons vu avec les préférences en ligne ou en magasin, le prix n'était pas l'un des facteurs principaux d'achat dans les petits commerces, avec seulement 7 % des répondants le citant. **En général, un meilleur service client était la deuxième réponse la plus donnée avec une moyenne de 40 % dans tous les pays.** 30 % des répondants âgés de 18 à 24 ans ont déclaré que c'était une raison importante d'acheter dans un petit commerce local, un chiffre qui passe à 47 % chez les 55 ans et plus.

Une expérience client plus personnalisée a été citée par 37 % des répondants comme une raison principale d'acheter chez des petits commerçants indépendants. Cette perception est assez équitablement répartie selon les âges et les genres, mais on observe une variation selon les pays. En Allemagne, 30 % des répondants ont cité l'expérience personnalisée comme facteur clé, tandis qu'en Espagne ce chiffre était de 47 %.

Les commerçants, qu'ils soient en ligne ou physiques, doivent donc comprendre que la personnalisation fait partie des plus grands facteurs d'achat et de préférence des consommateurs d'aujourd'hui.

Attitudes des consommateurs par rapport aux réseaux sociaux



57%

disent que les marques indépendantes ont mieux communiqué pendant la pandémie



52%

conviennent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter chez un commerçant s'ils ont l'impression qu'ils peuvent lui faire confiance au regard de sa présence sur les réseaux sociaux



60%

ont l'impression que les marques ont sur-communicé pendant la pandémie



15%

s'attendent à une augmentation des achats effectués via les réseaux sociaux en 2021

Un autre domaine que nous avons étudié est la réaction des consommateurs par rapport aux activités des commerces sur les réseaux sociaux, en particulier depuis la pandémie de coronavirus.

Nous avons demandé aux consommateurs de réagir à des déclarations concernant les réseaux sociaux, le ton de leurs messages, leur fréquence et souhaitions savoir si ces activités avaient eu un impact sur leur vision de ces marques. La communication des marques via les réseaux sociaux est appréciée par les consommateurs et a un lien avec les préférences d'achat, **52 % des consommateurs européens interrogés déclarant qu'ils sont plus susceptibles d'acheter une marque s'ils font confiance à ses activités sur les réseaux sociaux.**

Cela ne se traduit cependant pas forcément par des achats des consommateurs via les réseaux sociaux, avec seulement 10 % des répondants déclarant qu'ils achètent des produits via les réseaux sociaux d'une marque une fois par mois ou plus. Il existe une plus grande adhésion des plus jeunes générations, avec 15 % des 18-24 ans et 16 % des 25-34 ans achetant des produits une fois par mois ou plus, contre seulement 6 % des plus de 55 ans.

Les chiffres d'achats sur les marketplaces de réseaux sociaux, comme Facebook Marketplace ou Instagram Shopping, étaient légèrement plus élevés avec 14 % des répondants déclarant acheter des articles au moins une fois par mois via ces canaux. **Seuls 15 % des consommateurs interrogés ont indiqué qu'ils comptaient utiliser plus souvent qu'avant les réseaux sociaux pour faire des achats cette année.**

En réponse aux bouleversements qui ont marqué l'année 2020, **80 % des répondants ont déclaré qu'ils avaient apprécié les marques dont la communication montrait clairement qu'elles mettaient la priorité sur leurs clients et leurs employés pendant ces temps difficiles.** C'est un sentiment plus répandu en Espagne, où 89 % des répondants étaient d'accord, et moins répandu en Allemagne, où 75 % étaient d'accord, ce qui montre que cela a une grande importance pour l'écrasante majorité des consommateurs.

Cependant, toutes les communications des marques n'ont pas été accueillies favorablement, avec 63 % des répondants considérant que de nombreuses marques avaient diffusé le même message et ne s'étaient pas distinguées dans leur approche de la pandémie. De fait, **60 % ont eu l'impression que les marques sur-communicaient pendant la pandémie.** Cette impression était fortement partagée en Espagne où 77 % des consommateurs pensaient que les marques avaient sur-communicé, contre 47 %, soit moins de la moitié des répondants, en Allemagne.

Les consommateurs européens interrogés ont notamment indiqué que les petites marques indépendantes avaient mieux communiqué que les grandes marques établies pendant la pandémie, 57 % d'entre eux étant d'accord avec cette affirmation. Ce chiffre était un peu plus élevé chez les 18-24 ans, avec 60 % d'opinions dans ce sens.

Si les marques doivent continuer à communiquer avec leurs clients pendant les périodes de turbulence, ces résultats indiquent que le message doit être délivré de manière authentique, en se concentrant sur les personnes plutôt que sur les profits, et pas trop fréquemment.

Attitudes générationnelles vis-à-vis des achats en ligne

Attitudes générationnelles vis-à-vis des achats en ligne

Nous avons étudié un autre domaine, la manière dont les comportements d'achat en ligne changent selon les générations. La principale conclusion, on ne s'en étonnera sans doute pas, c'est que **les 25-34 ans, qui sont souvent considérés comme la première génération de « digital natives » (autrement dit la génération née avec le numérique), sont plus susceptibles de continuer à acheter « tout ou la plupart des choses » en ligne une fois les restrictions levées (23 %) que les plus de 55 ans (10 %).**

Ce qui motive la jeune génération à acheter en ligne

Si en moyenne, la facilité et la rapidité sont les facteurs déterminants des achats en ligne pour toutes les tranches d'âge sur tous les marchés (41 %), ce chiffre est plus élevé pour les 18-24 ans, avec 48 % citant cette raison. La jeune génération était aussi plus susceptible d'apprécier l'expérience d'achat en ligne avec 23 % des 18-24 ans citant ce facteur.

Les produits électriques plus susceptibles d'être achetés en ligne par la Génération Z

Nous avons aussi étudié les futures intentions d'achat pour des catégories de produits spécifiques et découvert que, une fois les restrictions liées à la pandémie levées, **les 18-24 ans étaient plus susceptibles d'aller en ligne pour acheter des produits électriques (37 %), suivis par les vêtements et chaussures (30 %).** L'achat de cosmétiques en ligne est un choix moins populaire dans cette tranche d'âge (18 %), mais ce chiffre s'élève à 22 % pour les 25-34 ans./

Les livraisons et retours gratuits sont la clé pour attirer les plus de 55 ans

Nous avons ensuite demandé à tous les répondants ce qu'ils attendent des grandes entreprises nationales ou multinationales à l'avenir, et le message était clair : les livraisons et retours gratuits sont la clé, à l'instar des expériences d'achat dans les grandes enseignes. **60 % des plus de 55 ans ont déclaré qu'ils voudraient des livraisons gratuites pour tous leurs achats en ligne, contre 47 % des 18-24 ans, soit une différence de 13 %.** Les retours gratuits sont le principal changement attendu de la part des grandes entreprises après la pandémie, 58 % de tous les répondants souhaitant les voir appliquer à tous leurs achats en ligne, en particulier les plus de 55 ans (62 %).

Quand les PME étaient incluses dans la question, 62 % des plus de 55 ans ont répondu souhaiter des retours gratuits sur tous leurs achats en ligne, contre 54 % des 18-24 ans.

Opinions générationnelles sur les grandes enseignes par rapport aux petits commerces

Dans toutes les tranches d'âge, la volonté d'aider les petits commerces locaux était le principal facteur d'achat local, mais des différences générationnelles ont été observées à l'égard des autres facteurs majeurs. **Pour les 18-24 ans, la seconde raison la plus importante était la perception que les petits commerçants étaient plus respectueux de l'environnement, 35 % d'entre eux citant cette raison d'acheter local.** Pour les 55 ans et plus, la perception d'un meilleur service client et d'une expérience plus personnelle était la deuxième raison la plus citée, à 47%.

18-24 ans :



47%
Veulent aider



35%
Plus respectueux de l'environnement

La Génération Z a également des attentes plus fortes en termes de développement durable pour les grandes enseignes, 55 % d'entre eux désirant disposer d'options de livraison alternatives contre 43 % des plus de 55 ans. On constate aussi un plus grand désir de voir son empreinte carbone compensée avec 55 % des 18-24 ans répondant dans ce sens contre 44 % des plus de 55 ans.

Plus de 55 ans :



53%
Veulent aider



47%
Meilleur service client

Facteurs en dehors du parcours d'achat

La partie suivante de l'enquête s'intéressait aux autres raisons de choisir de faire ses achats chez un commerçant, et l'importance de ces différents facteurs.

La fiabilité et le sérieux du transporteur d'un détaillant est un facteur décisif pour choisir d'y effectuer ses achats, comme l'indiquent 85 % de tous les répondants.

C'est une constante dans la plupart des tranches d'âge, le plus faible taux pour cette réponse étant celui des 18-24 ans (76%). De plus, les répondants en Italie étaient plus susceptibles de penser qu'il s'agit d'un facteur important, 90 % ayant déclaré que le transporteur était crucial dans le choix d'une boutique en ligne.

C'était aussi un facteur important quand nous avons demandé aux consommateurs comment leurs expériences d'achat en ligne cette année avaient influencé leurs futures décisions d'achat. **En général, 41 % ont déclaré que leurs expériences les avaient rendus plus susceptibles de choisir un commerçant qui a recours à une société de transport réputée.**

59 % des répondants en Italie étaient d'accord avec cette affirmation, contre 32 % en Belgique.

Le deuxième facteur le plus important pour les consommateurs européens interrogés était le développement durable, 75 % d'entre eux déclarant que le fait que les commerces prennent en compte l'environnement et le développement durable dans leurs activités, produits et services était « très » ou « assez » important pour eux. C'était important pour toutes les tranches d'âge, avec une variance de seulement sept points entre les 18-24 ans (71 %) et les 55 ans et plus (78 %). Il y avait une variance légèrement plus élevée entre les répondants hommes (70 %) et femmes (79 %). Au niveau géographique, les répondants en Italie lui accordaient la plus grande importance (82 %), tandis que la Belgique lui accordait la plus faible importance avec 69 %.

Le facteur le moins important pour les répondants au moment de l'enquête était la manière dont les commerces réagissaient au Brexit, seulement 34 % des répondants l'ayant classé comme important. Il n'est sans doute pas surprenant que ce chiffre était plus élevé, 44 %, au Royaume-Uni, même si on atteint le même chiffre chez les répondants en Pologne (également 44 %). En revanche, la réponse d'un détaillant par rapport au Brexit était d'importance moindre aux Pays-Bas (28 %) et en France (29 %).

Le message adressé aux commerçants est clair : le désir d'acheter en ligne et de soutenir le développement durable sont importants pour les consommateurs, et il est crucial qu'un commerçant ait un partenaire fiable pour livrer ses produits.

Facteurs les plus importants pour le choix d'un commerçant



Que le transporteur du commerçant soit fiable et sérieux **85 %**

Que le commerçant prenne en compte l'environnement et le développement durable dans ses activités, produits et services **75 %**

Comment le commerçant a géré et réagi à la pandémie de Covid-19 **70 %**

Que le commerçant soutienne et travaille en étroite collaboration avec les communautés locales **69 %**

Coup de projecteur sur le développement durable

Avec ces résultats, nous avons vu que la plupart des consommateurs attendaient des commerçants qu'ils se soucient de l'environnement. Ces attentes diffèrent-elles quand ils font leurs achats auprès de multinationales ou de petits commerces indépendants ?

S'il existe de fortes attentes pour ces deux catégories, la tendance va clairement vers des attentes plus élevées pour les grandes multinationales.

En général, les répondants les plus jeunes veulent disposer d'options de livraison écologiques ou alternatives. C'est important pour 55 % des 18-24 ans et 43 % des 55 ans et plus.

L'utilisation d'emballages respectueux de l'environnement était l'action la plus importante attendue par les consommateurs de la part des deux catégories de vendeurs, 54 % le souhaitant de la part des grandes enseignes contre 50 % pour les plus petits magasins.

Le souhait de voir les grandes enseignes utiliser des emballages plus respectueux de l'environnement était le plus élevé en Espagne (64 %) et au Royaume-Uni (63 %), tandis que ces chiffres étaient légèrement inférieurs pour les petits commerces avec 59 % en Espagne et 56 % au Royaume-Uni. Les Italiens étaient le plus en faveur d'un minimum de frais de livraison (56 %) contre 31 % des répondants en Allemagne.

Options de livraison respectueuses de l'environnement que les répondants voudraient voir de la part des :

Grandes enseignes



54 %

Emballages/ Conditionnements durables/respectueux de l'environnement



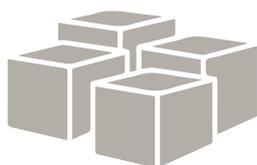
48 %

Compensation de l'empreinte carbone des livraisons



42 %

Frais de livraison minimum (c.-à-d. pour réduire les trajets de livraison associés aux articles livrés gratuitement)



44 %

Nombre minimum d'articles/valeur minimum pour bénéficier de la livraison gratuite (c.-à-d. pour réduire le nombre total de trajets de livraison)



47 %

Options de livraison alternatives (ex. points de retrait, consignes, etc.)



47 %

Tous les véhicules de livraison doivent être électriques/à faible émission

Pour les grandes enseignes, la compensation carbone des livraisons arrivait en seconde place des attentes des consommateurs interrogés avec 48 %. Elle était suivie par les options de livraison alternatives comme les points de retrait ou les consignes, ainsi que les véhicules de livraison électriques ou à faible émission, à 47 %.

Pour les plus petits commerces, les options de livraison alternatives étaient la deuxième plus forte attente en matière de développement durable à 32 %, suivies par la définition d'un nombre d'articles/valeur minimum dans la commande pour une livraison gratuite à 31 %. La compensation carbone pour les plus petits commerçants constitue une attente pour 30 % des personnes interrogées.

Nous avons demandé aux consommateurs ce qu'ils voudraient que les petits et les grands commerces changent dans leur comportement à l'avenir.

Alors que la principale réponse pour les grands commerces était « des retours gratuits pour tous les achats en ligne » à 58 %, le souhait de voir des emballages et conditionnements respectueux de l'environnement arrivait en deuxième place avec 56 %. Pour les plus petits commerces, les emballages respectueux de l'environnement arrivaient en tête des réponses avec 48 %. **Les consommateurs voulaient également voir les grands commerces réduire leur empreinte carbone ou entreprendre une compensation carbone (52 %), ce qui était moins attendu de la part des plus petits commerces (35 %).**

Cela indique que non seulement les attentes sont déjà fortes chez les consommateurs en termes de développement durable, mais qu'elles continuent à s'accroître. Les commerces qui mettent du temps à opérer des changements dans ce domaine peuvent être à la traîne en matière de fidélisation des clients.

Options de livraison respectueuses de l'environnement que les répondants voudraient voir de la part des :

Petits commerces



50 %

Emballages/ Conditionnements durables/respectueux de l'environnement



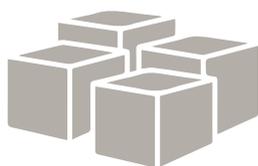
30 %

Compensation de l'empreinte carbone des livraisons



30 %

Frais de livraison minimum (c.-à-d. pour réduire les trajets de livraison associés aux articles livrés gratuitement)



31 %

Nombre minimum d'articles/valeur minimum pour bénéficier de la livraison gratuite (c.-à-d. pour réduire le nombre total de trajets de livraison)



32 %

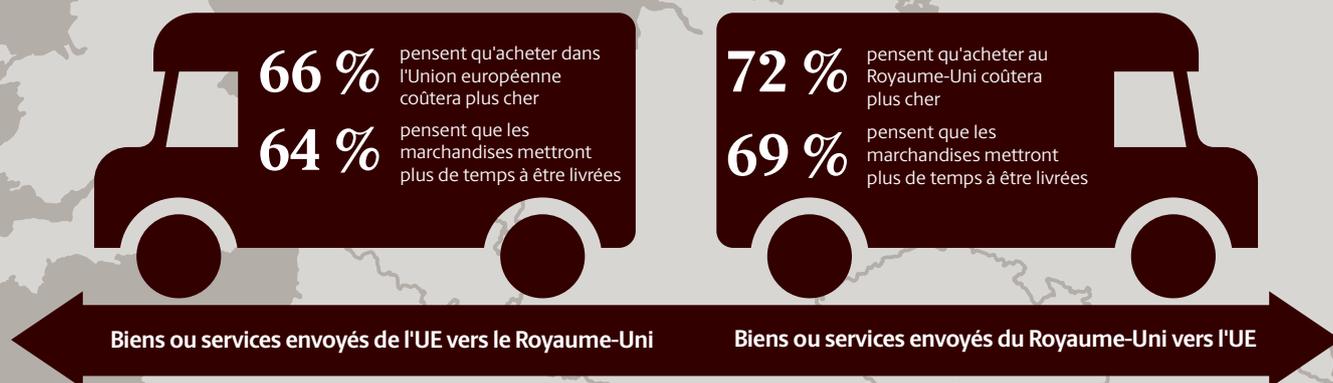
Options de livraison alternatives (ex. points de retrait, consignes, etc.)



28 %

Tous les véhicules de livraison doivent être électriques/à faible émission

Facteurs externes qui auront un impact sur l'e-commerce en 2021



Il serait impossible d'étudier l'e-commerce européen en 2021 sans parler du Brexit et de son impact sur la perception qu'ont les consommateurs sur les échanges entre le Royaume-Uni et l'UE. Nous avons donc interrogé les consommateurs sur le possible impact du Brexit selon eux, et sur leur degré de confiance en tant que consommateur, dans le cadre d'une économie perturbée.

En général, tous les répondants avaient l'impression que cette nouvelle relation entre le Royaume-Uni et l'UE aurait un impact négatif sur l'e-commerce.

Au Royaume-Uni, 66 % des consommateurs interrogés pensaient que les produits et les biens achetés en UE deviendraient plus chers en 2021, et 64 % qu'ils mettraient plus longtemps à arriver en raison des nouveaux règlements douaniers.

En termes d'impact sur les marques, 52 % des répondants considéraient que les petites marques indépendantes et locales seraient plus affectées que les grandes marques plus établies. Cependant, 34 % des consommateurs au Royaume-Uni disaient penser que leur choix de marchandises ne serait pas restreint.

Dans les sept marchés de l'UE faisant l'objet de cette étude, 72 % ont dit qu'ils s'attendaient à ce que ce soit plus coûteux d'acheter au Royaume-Uni en 2021, et 69 % que l'expédition de produits

depuis le Royaume-Uni prenne plus de temps.

56 % de ces répondants pensent que les effets du Brexit seront ressentis principalement par les petites marques indépendantes mais, note légèrement positive, 40 % ont déclaré qu'ils ne pensaient pas voir moins de choix de marchandises.

Dans notre enquête, nous avons demandé aux clients leurs sentiments quant à la sécurité de l'emploi et à leur pouvoir d'achat potentiel en 2021.

Dans tous ces pays, 77 % ont déclaré qu'ils s'attendaient à une récession mondiale cette année, et un tiers (32 %) sont en situation de précarité professionnelle. En ce qui concerne l'impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs, 57 % des répondants ont indiqué qu'ils s'attendaient à devoir réduire leurs dépenses en général. Les marchés les plus susceptibles de réduire leurs dépenses sont l'Espagne (76 %) et l'Italie (71 %), tandis qu'en Allemagne et en Belgique, les dépenses prévues semblent moins affectées, avec respectivement 49 % et 47 %.

L'opinion la plus répandue chez les consommateurs interrogés est que le Brexit impactera le secteur du e-commerce en 2021, le temps de s'adapter à cette nouvelle relation entre le Royaume-Uni et l'UE. Avec les turbulences supplémentaires causées par la pandémie de coronavirus et l'instabilité économique ayant un impact sur la sécurité de l'emploi, le sentiment des consommateurs révélé par notre enquête indique que 2021 sera probablement une année plus difficile que jamais pour les détaillants du secteur du e-commerce.

En résumé

Après une année qui a apporté des changements considérables dans le secteur de la vente au détail en Europe, résultant de l'impact des influences mondiales comme la pandémie de Covid-19, ou les défis économiques spécifiques à un continent comme le Brexit, les perspectives pour 2021 sont à nouveau incertaines.

Malgré ces incertitudes, les données de l'enquête indiquent que les habitudes d'achat en ligne resteront dans la lignée des tendances du pré-confinement, et montrent des signes de croissance. Les revendeurs en ligne, quelle que soit la taille de leur entreprise auront de nombreuses opportunités pour gagner de nouveaux clients en 2021. Nos résultats suggèrent que, pour y parvenir, les commerçants ont tout intérêt à adopter une vision plus globale de l'expérience client, en se focalisant sur la personnalisation et en s'assurant que tout soit simple et pratique, particulièrement en ce qui concerne les retours de produits.

Comme le développement durable reste un facteur clé pour les consommateurs pour les années à venir, mettre l'accent sur le soutien à des programmes tels que le zéro déchet et les emballages recyclables sera aussi un excellent moyen de convertir de nouveaux clients, et de les retenir. C'est le cas quelle que soit l'échelle ou la taille de votre entreprise, les attentes sur ces questions étant universellement fortes (même si elles le sont un peu plus envers les marques les plus établies) et devraient encore s'accroître.

De plus, le choix des clients reste influencé par plusieurs facteurs externes, de la réaction d'une marque par rapport à la pandémie au ton et à la fréquence des publications sur les réseaux sociaux. La fidélité à la marque est difficile à acquérir, mais facile à perdre : une simple expérience négative est susceptible de dissuader un futur achat. Les consommateurs accordent une telle importance au choix du partenaire de livraison qu'il est plus crucial que jamais pour les commerçants de le prendre en compte pour améliorer l'expérience client.

Comment UPS peut vous aider

Chez UPS, nous consacrons tous nos efforts pour aider les entreprises à croître, se développer et améliorer leurs capacités d'e-commerce. De notre nouveau service de livraison Standard le samedi avec des alertes de livraison la veille à notre réseau de 40 000 relais UPS Access Point™ offrant des points de retrait et de dépôt pratiques dans toute l'Europe, nous aidons les détaillants numériques à proposer une meilleure expérience à leurs clients, de la boutique en ligne à leur porte.

Peu importe que vous ayez besoin de livraisons nationales ou internationales, que vous expédiiez des colis ou des palettes, nous vous aiderons à trouver les meilleures solutions de livraison correspondant à vos besoins.

Pour en savoir plus sur la manière dont UPS peut optimiser votre offre d'e-commerce, veuillez consulter : [ups.com](https://www.ups.com)



UPS en Bref

UPS (NYSE: UPS) est l'une des plus grandes sociétés de livraison de colis au monde, avec des revenus 2020 de 84,6 milliards de dollars, et propose une large gamme de solutions logistiques intégrées pour ses clients dans plus de 220 pays et territoires. Les plus de 540 000 employés de la société adoptent une stratégie simplement formulée et vigoureusement appliquée : Priorité au client. Ressources humaines. Innovation.

UPS est déterminé à être un protecteur de l'environnement et à contribuer positivement aux communautés qu'il dessert à travers le monde. UPS s'engage également de manière forte et indéfectible en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion.

Vous pouvez consulter son site Internet à cette adresse www.ups.com.

et trouver plus d'informations sur www.stories.ups.com et www.investors.ups.com.

Méthodologie

Des panélistes en ligne ont reçu des e-mails les invitant à participer à cette enquête. Chaque participant a rempli une enquête en ligne personnalisée conçue par [YouGov](https://www.yougov.com) en association avec UPS. Les données ont été recueillies entre le 7 et le 18 janvier 2021. Au total, 10 699 adultes ont été interrogés au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, en Belgique et en Pologne.