

BAROMÈTRE LES ATTENTES DES E-CONSOmmATEURS en matière de livraison

Présentation de l'étude 2021 menée par l'Ifop pour le Groupe Star Service

Étude réalisée en septembre 2021 sur un échantillon de 1004 cyberconsommateurs français urbains

Critère le plus important LORS D'UN ACHAT SUR INTERNET

64%
la livraison



31%
le prix



27%
le produit



10%
la sécurité



Mode de livraison préféré DES CYBER-CONSOmmATEURS

57%



la livraison à domicile ou au travail

29% en point relais



9% dans un casier automatique



5% retrait en point de vente



4% bureau de poste



Les attentes des e-consommateurs EN MATIÈRE DE LIVRAISON



37%
sont TRÈS intéressés par un RDV sur un créneau de 2H

58% sont prêts à payer pour cette option

57% aimeraient être livrés le soir ou le dimanche

54% aimeraient être livrés dans l'heure qui suit la commande

84%
des cyberconsommateurs
sont intéressés par un RDV sur un créneau de 2H comme option de livraison

LA GESTION des retours...

57% considèrent qu'il est compliqué d'effectuer des retours
Dont 13% très compliqué



MODES DE RETOUR PRIVILÉGIÉS PAR LES CYBERCONSOmmATEURS :

30% la récupération à domicile par un livreur



30% Dépôt dans un magasin de proximité

16% dépôt dans un bureau de poste

8% dépôt dans un point de vente de l'enseigne

Insatisfaction de la livraison LORS D'UN CYBERACHAT

61%
ont rencontré un problème de livraison au cours des 12 derniers mois



Les problèmes rencontrés

70% la colis a été livré en retard



70% le colis n'a pas été livré pour motif d'absence alors que le client est présent



65% l'engagement sur la date et le créneau horaire n'a pas été respecté



Suite à une expérience négative DE LIVRAISON

26% Déclarent changer d'e commerçant pour leur prochain achat

57% font une réclamation auprès du commerçant

59% Signalent leur mécontentement auprès du site



98% Sont incités à commander sur le même site après une expérience positive

Les options de livraison déterminantes POUR LES CYBERCONSOmmATEURS DANS LE PARCOURS D'ACHAT



81% sont prêts à changer de site internet pour une livraison plus adaptée



37% sont prêts à payer plus cher pour des options de livraison adaptées à leurs besoins



28% Considèrent les options de livraison comme insuffisantes



61% ont déjà abandonné une commande à cause d'un manque d'options de livraison



92% souhaitent que les options de livraisons apparaissent dès le début de la commande



L'éco-responsabilité UN GAIN NET D'IMAGE POUR L'E-COMMERÇANT.

70% auraient une meilleure image de leur e-commerçant s'il proposait une option de livraison éco-responsable



73% sont intéressés pour une livraison éco responsable

Un impact plus marqué chez les jeunes :
85% chez les 18-24 ans
75% chez les 25-49 ans
42% des CSP +

en contrepartie d'une livraison éco-responsable

80% sont prêts à être livré moins rapidement



27% sont prêts à payer plus cher

Suprématie des « Pure players » sur les achats online

75% ont réalisé un achat via Amazon au cours des 6 derniers mois

63% ont réalisés un achat d'un autre « pure player » hors Amazon



36% ont réalisés un achat sur le site d'une enseigne alimentaire

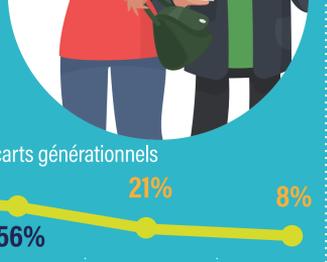
4 acheteurs sur 10 jugent excellente leur expérience de livraison auprès d'Amazon et sur le site d'une marque précise



La consommation Online BOOSTÉE PAR LA CRISE PARTICULIÈREMENT SUR L'ALIMENTAIRE ET LA MODE

41% Des cyberconsommateurs ont augmenté la fréquence de leurs achats Online pendant la crise

Ils sont **85%** à déclarer continuer à réaliser certains de ces achats Online une fois la crise sanitaire passée



IMPACT DE LA COVID 19 SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHATS ONLINE

MOYENNE DE PRODUITS ACHETÉS ONLINE sur un panel de 10 catégories de produits* parmi les plus achetés online



*Mode & accessoires / Multimédia matériel informatique / Electroménager / Jeux et jouets / Téléphonie / Produits alimentaires / Aménagement intérieur / Bricolage / Camping sport et loisirs / Jardin et Piscine

Les plateformes de livraisons Un recours important chez les jeunes en dépit d'une faible adhésion au modèle social

42% Des cyberconsommateurs ont eu recours au service d'une plateforme de livraison* au cours des 6 derniers mois



Avec de grands écarts générationnels



Rapport au modèle social des plateformes de livraisons

CONNAISSANCE DU MODÈLE SOCIAL

67% Connaissent
22% Connaissent bien

ADHÉSION AU MODÈLE SOCIAL

20% Favorable