



# Baromètre : attentes des e-consommateurs en matière de livraison

Résultats 2021

Une étude

ifop

pour...



**STARSERVICE**  
*Délivrer votre quotidien*

# La livraison, critère déterminant du parcours d'achat online

## IMPORTANT DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS D'UN PARCOURS D'ACHAT ON-LINE

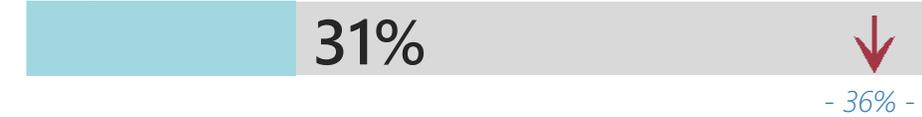
**Question ouverte :** Lorsque vous achetez sur Internet un produit que vous souhaitez recevoir chez vous, quels sont les étapes ou les critères qui ont le plus d'importance pour vous ?



### La livraison



### Le prix



### Le produit



### La sécurité



### Le site internet



- Rappel résultats baromètre 2019 -

↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

# La livraison au domicile/travail toujours prépondérante

## MODE DE LIVRAISON PRÉFÉRÉ (en 1<sup>er</sup>)

**57%** - 56% -

Des cyberconsommateurs citent en 1<sup>er</sup> la livraison à leur domicile ou à leur travail comme leur mode de livraison préféré. Ce score est porté à **67%** par les plus jeunes de 18 à 24 ans et les plus âgés **65%** pour les plus de 65 ans.

Une préférence pour les **points relais** plus marquée **29%** - chez les + de 50 ans

Une préférence pour les **casier automatique** plus marquée chez les jeunes et cadres. **13%** - chez les 25 à de 34 ans  
**15%** - cadres

### À domicile ou au travail

**57%**

- 56% -

### En point relais

**25%**

- 27% -

### Dans un casier automatique

**9%**

- 9% -

### Retrait en point de vente

**5%**

- 4% -

### Au bureau de poste

**4%**

- 4% -

**92%**

↓ - 94% -  
Considèrent qu'il est important de recevoir des informations sur leur commande (SMS ou mails)

- Rappel résultats baromètre 2019 -



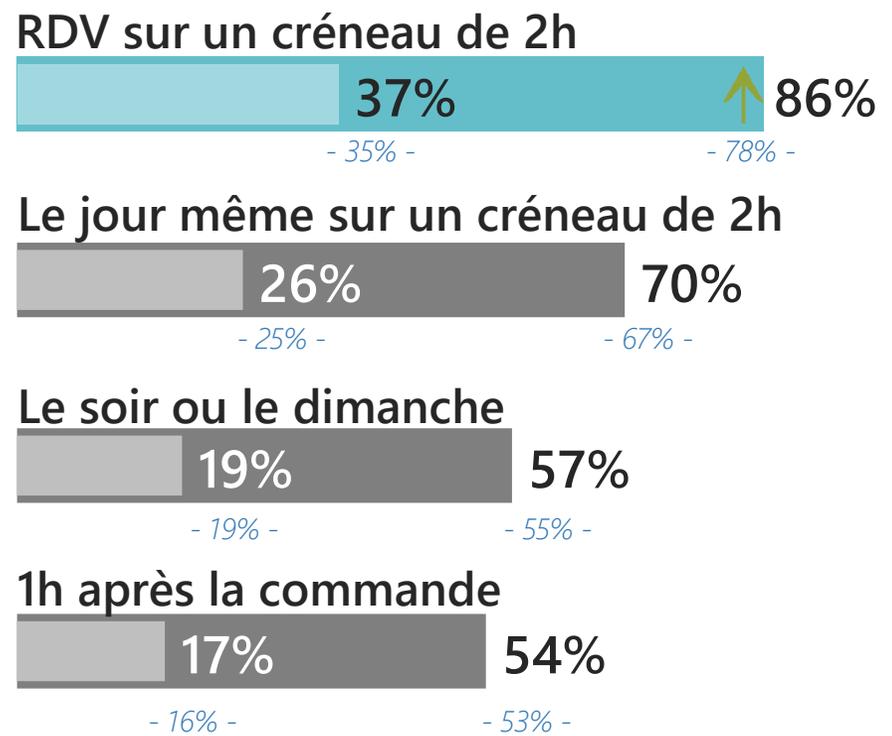
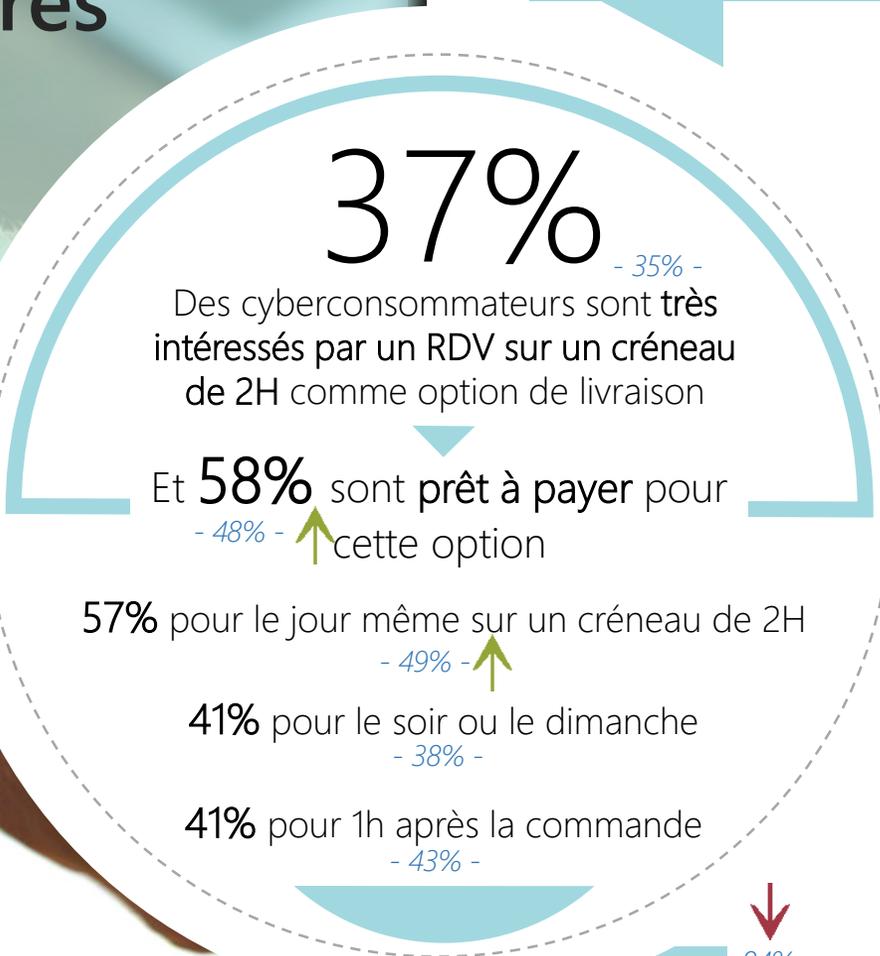
Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Livraison avec RDV sur créneau de 2h : très intéressante, et valorisée.



## INTÉRÊT POUR LES DIFFÉRENTES OPTIONS DE LIVRAISONS

Très intéressé      ST intéressé (Très + assez)



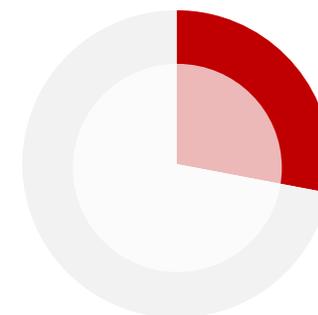
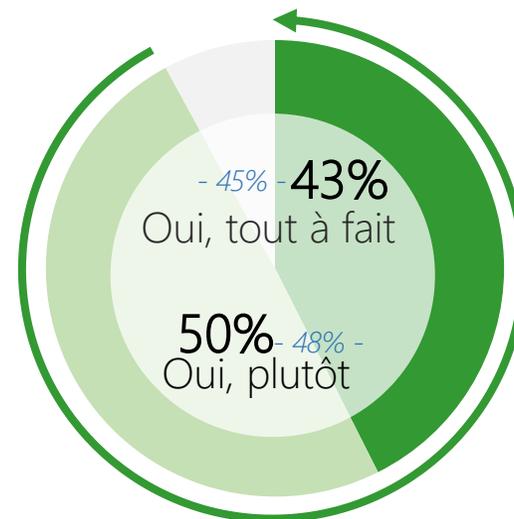
**77%** - 84% -  
Préfèrent une option de livraison sur RDV plutôt qu'une heure après la commande

- Rappel résultats baromètre 2019 -

↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

# Les options de livraisons déterminantes dans le parcours d'achat... ou d'abandon d'achat

## ATTENTES CONCERNANT LES OPTIONS DE LIVRAISONS

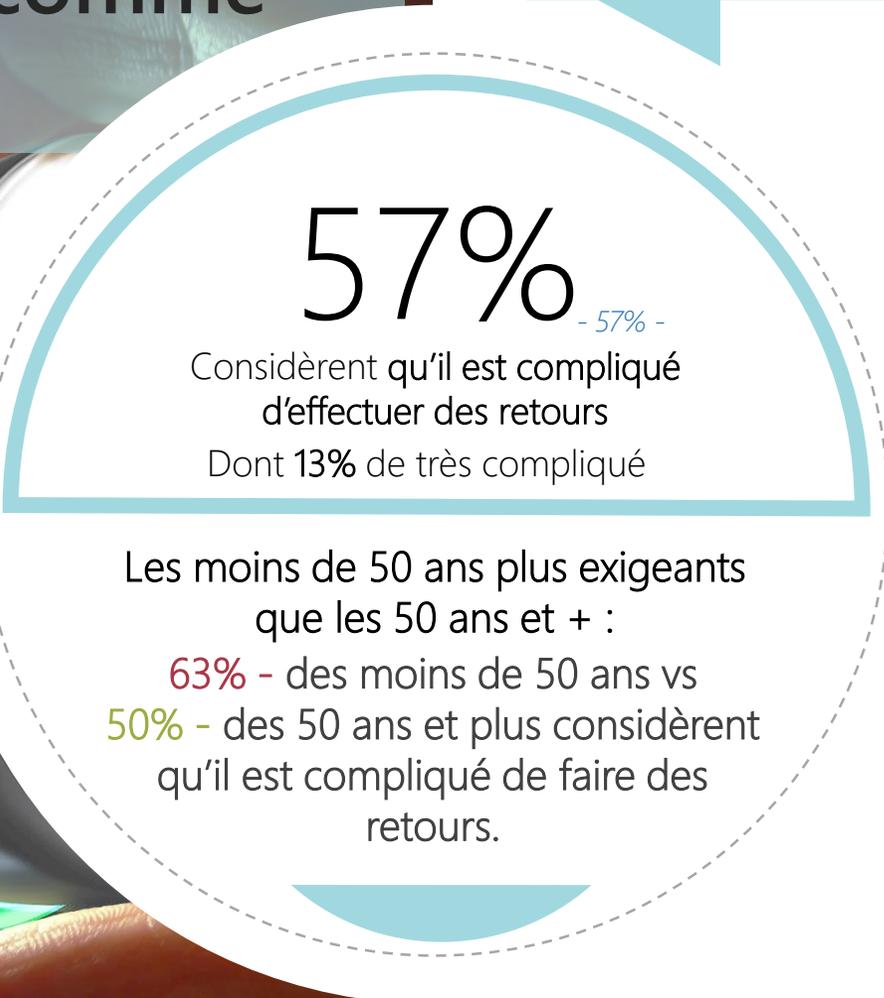
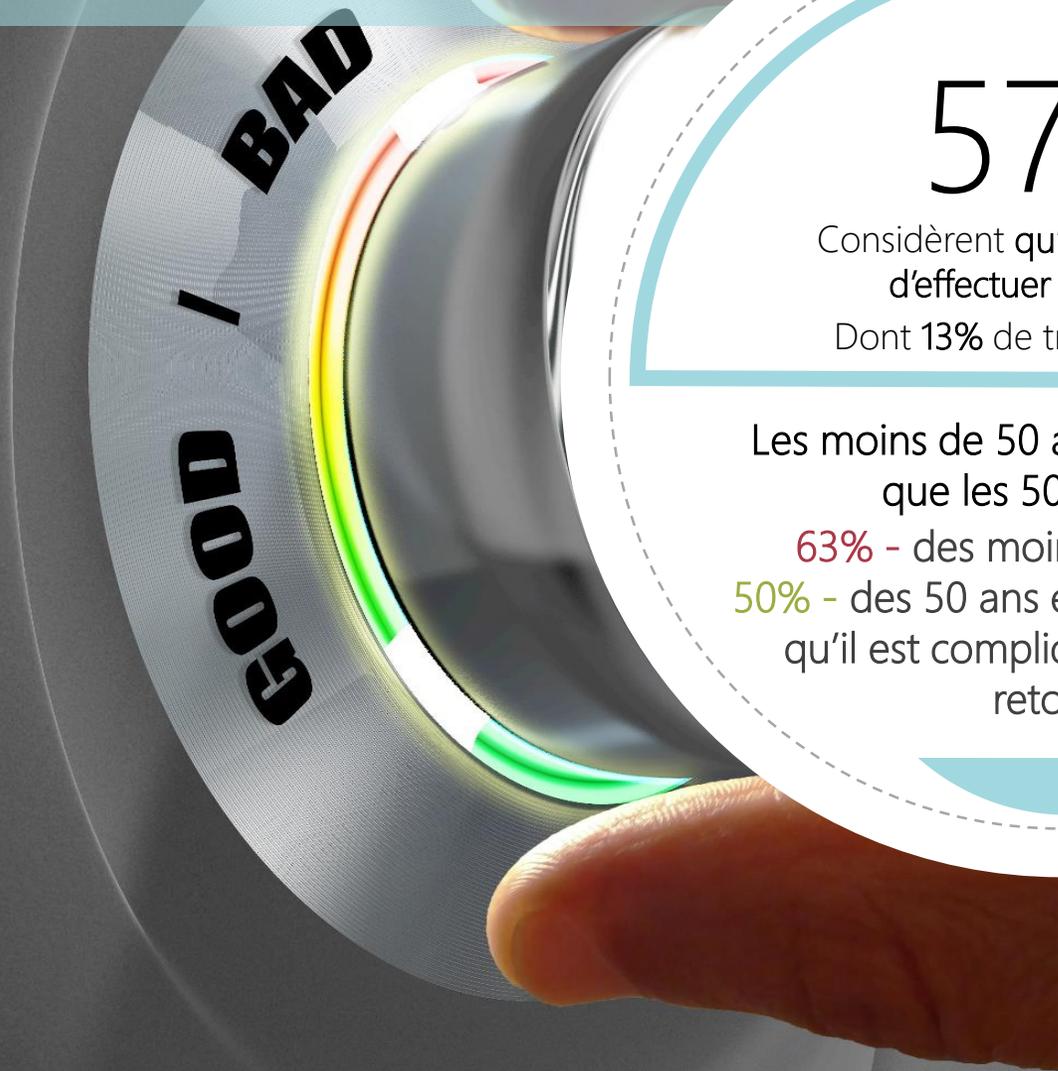


- Rappel résultats baromètre 2019 -

↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

# La gestion des retours toujours perçue comme compliquée

## MODE DE RETOUR PRÉFÉRÉ (EN 1<sup>ER</sup>)



Récupération à domicile par un livreur



Dépôt dans un magasin de proximité



Dépôt dans un bureau de poste



Dépôt dans un point de vente de l'enseigne



Le dépôt dans une consigne



L'envoi postal



- Rappel résultats baromètre 2019 -

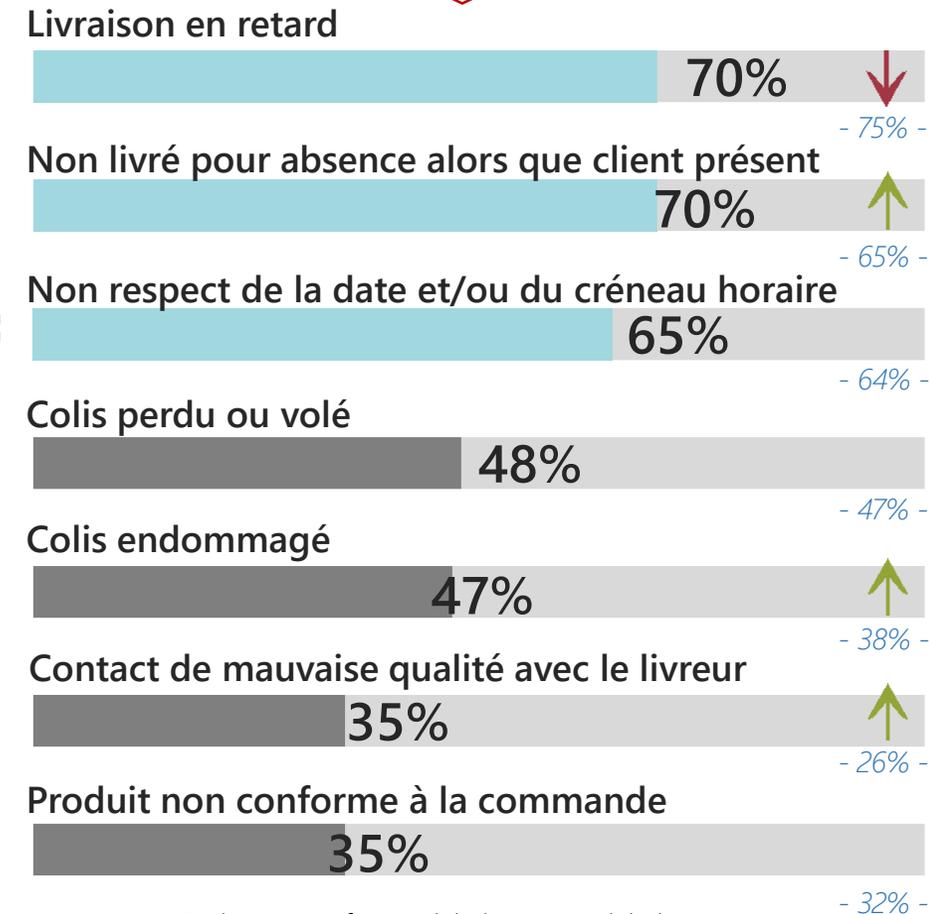
↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Des livraisons toujours très satisfaisantes malgré la crise et une légère diminution des retards

TYPE ET FRÉQUENCE DES PROBLÈMES DE LIVRAISON RENCONTRÉS (au cours des 12 derniers mois)



**61%** Ont rencontré, au cours des 12 derniers mois, des problèmes de livraison - 64% -



- Rappel résultats baromètre 2019 -

↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

# Un lien très fort entre expérience de livraison et fidélité client

26% - 29% -

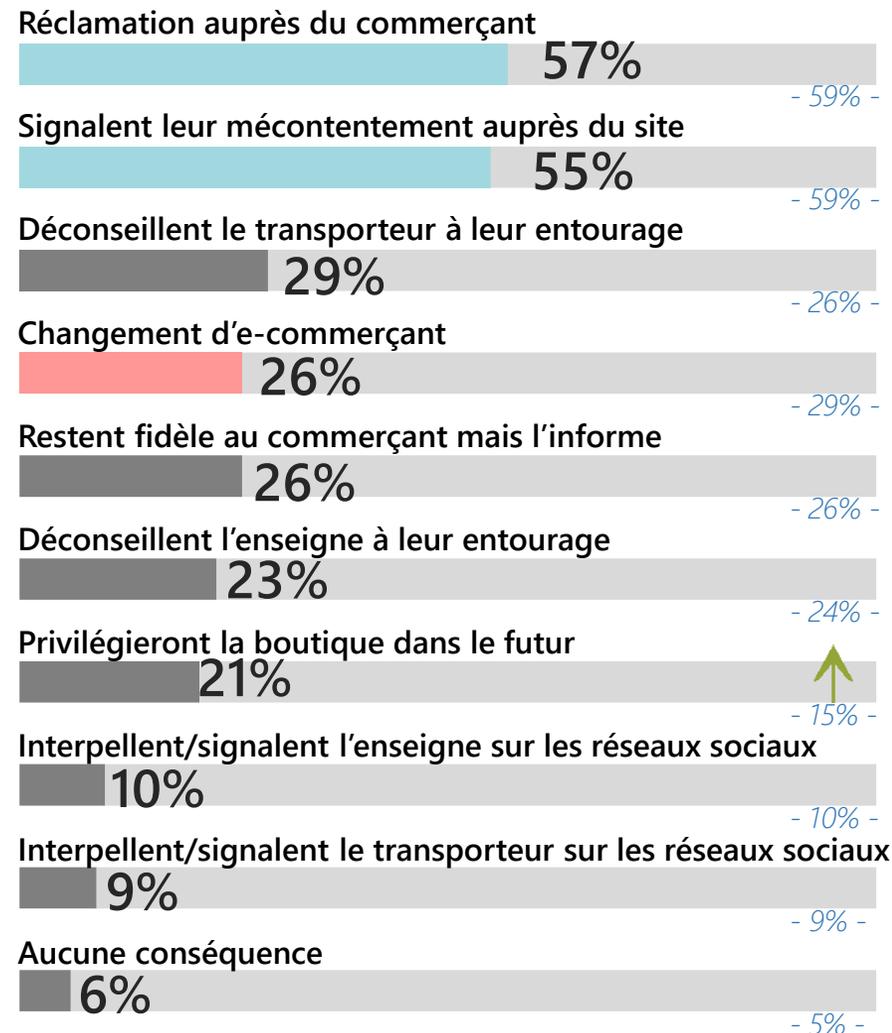
Déclarent changer d'e-commerçant pour leur prochain achat suite à une expérience de livraison négative

98% - 98% -

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

Dont **65%** - 71% -  
 ↓  
 « tout à fait »

## RÉACTION À UNE EXPÉRIENCE NÉGATIVE

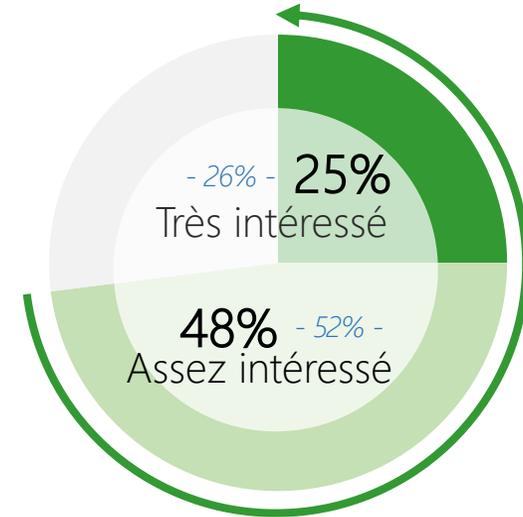
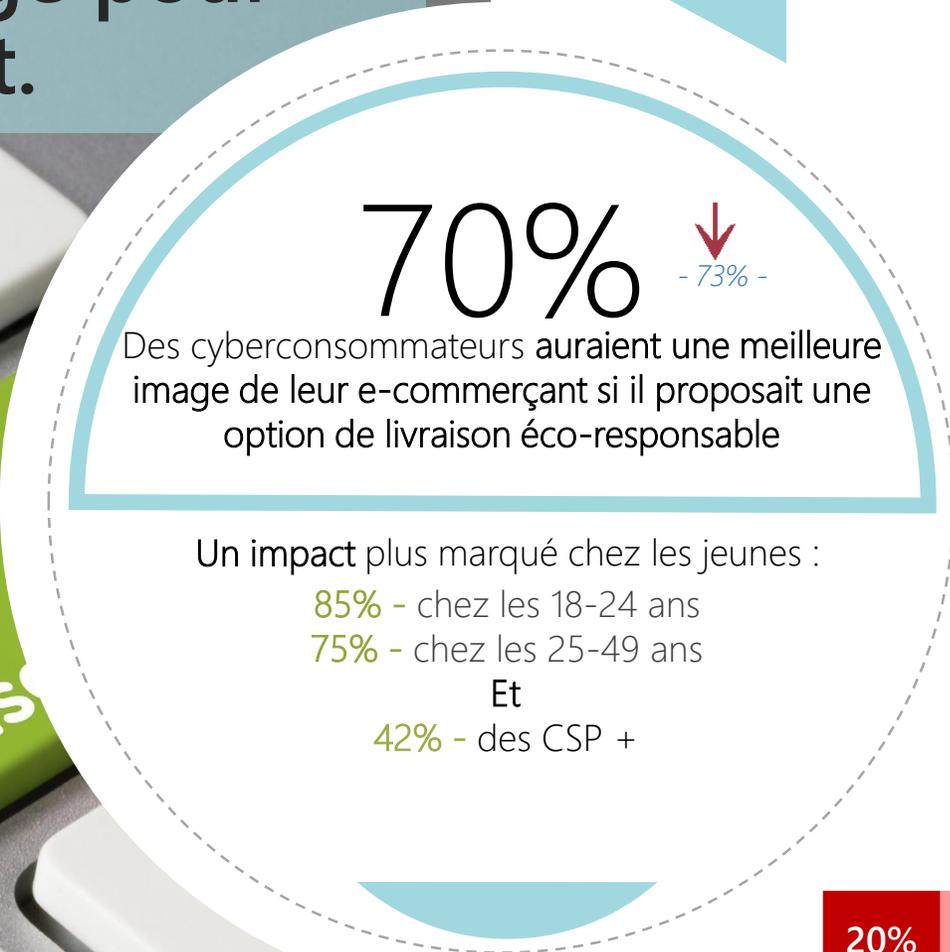


- Rappel résultats baromètre 2019 -

↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

# L'éco-responsabilité : un gain net d'image pour l'e-commerçant.

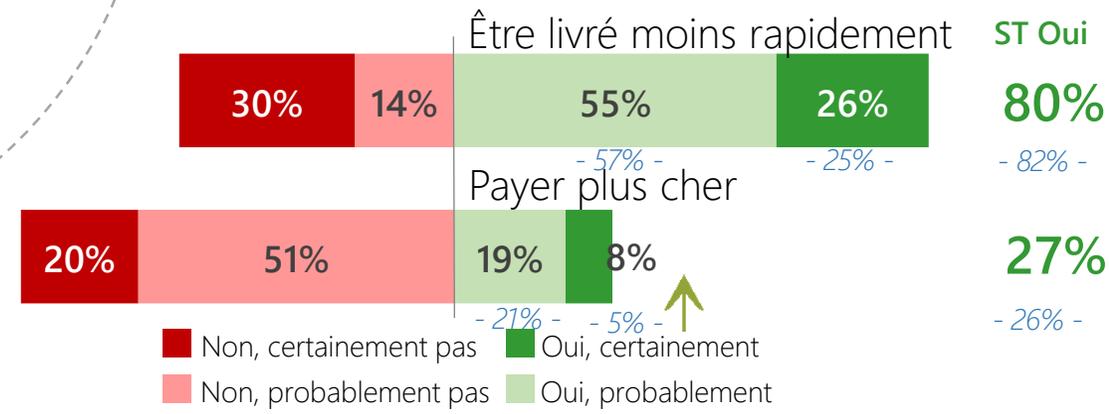
## INTÉRÊT POUR LE PRINCIPE DE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE



**73%** ↓ -78% -

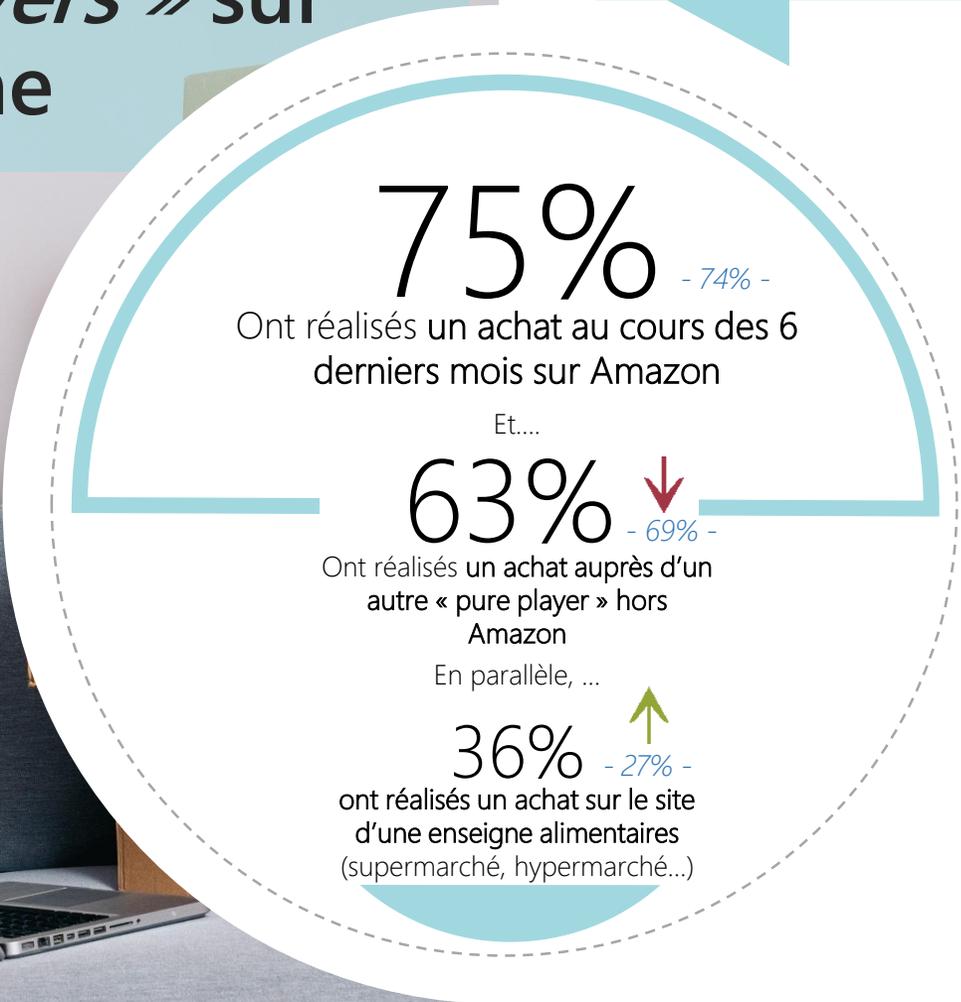
Sont intéressés par le principe de l'éco responsabilité en matière de livraison

### Contreparties d'une livraison éco-responsable



# Une suprématie confirmée des « *Pure players* » sur les achats online

## SITES SUR LESQUELS UN ACHAT EN LIGNE A ÉTÉ RÉALISÉ AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS



Amazon



« *Pure players* » multi-marques (hors Amazon)



Sites d'enseignes traditionnelles physiques



Sites dédiés d'enseignes traditionnelles



Sites dédiés d'enseignes alimentaires



« *Pure player* » de produits d'occasion

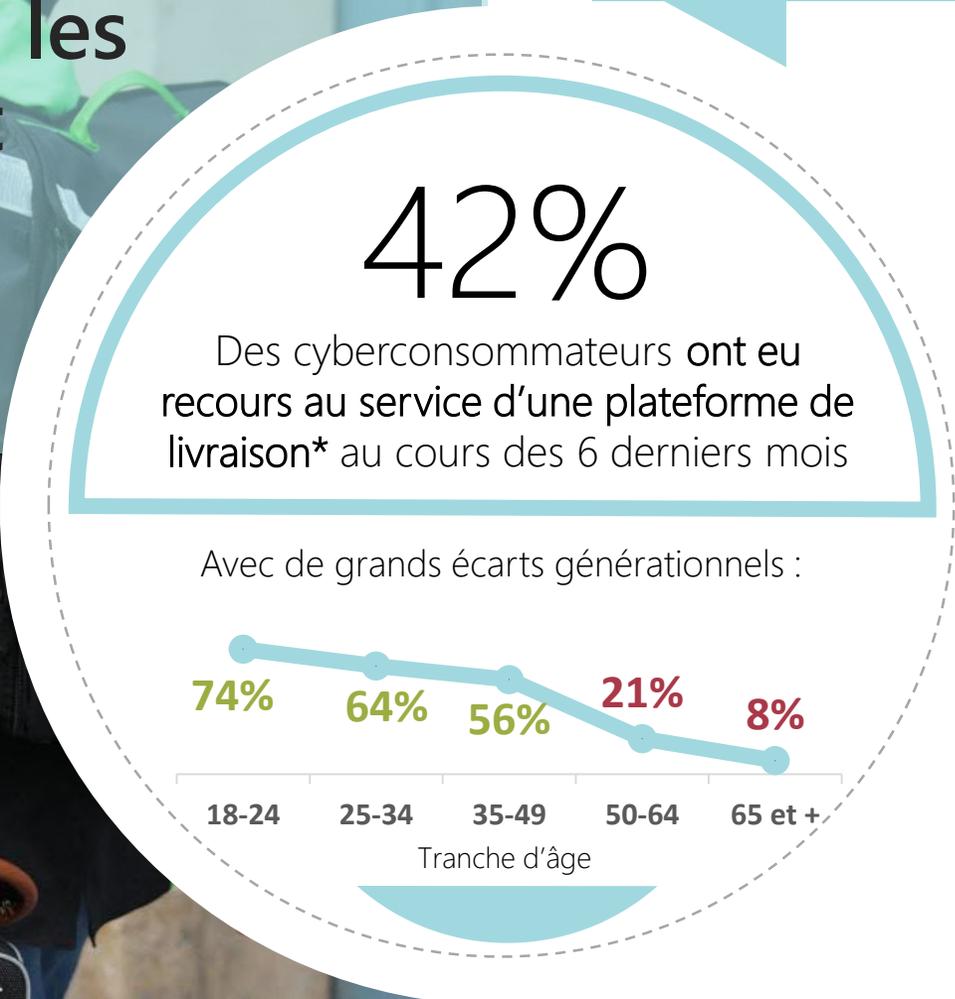


- Rappel résultats baromètre 2019 -

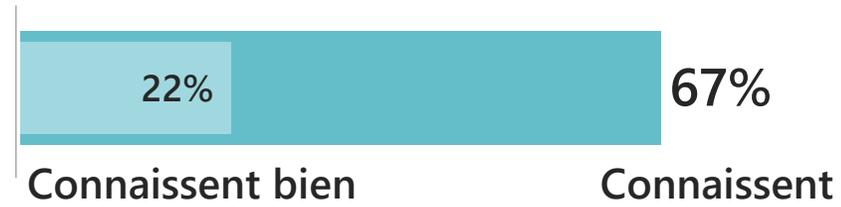
↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

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

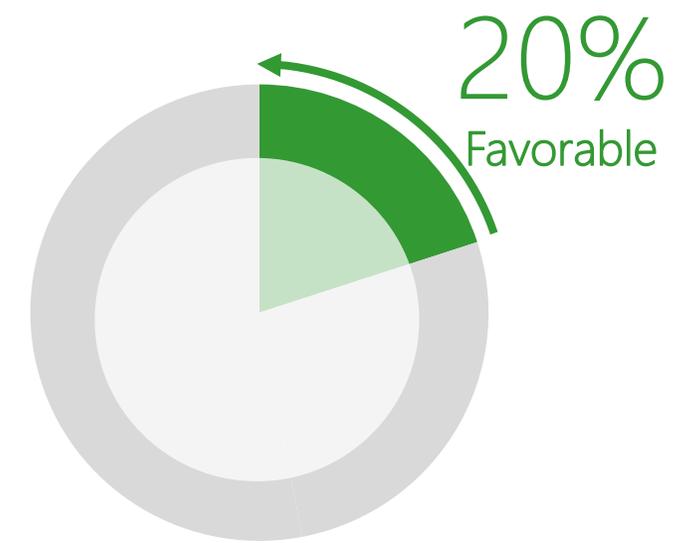
## Rapport au modèle social des plateformes de livraisons



### CONNAISSANCE DU MODÈLE SOCIAL



### ADHÉSION AU MODÈLE SOCIAL



- Nouvelles questions : aucun historique disponible - ↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

# Une consommation Online boostée par la crise particulièrement sur l'alimentaire et la mode

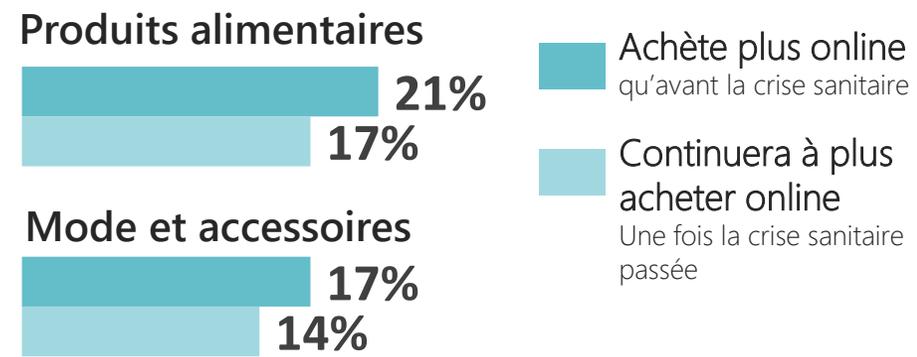
## Impact de la Covid-19 sur les comportements d'achats Online



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



CATÉGORIES DE PRODUITS DONT LA CONSOMMATION ONLINE A LE PLUS AUGMENTÉE



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

- Nouvelles questions : aucun historique disponible - Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente