

An abstract geometric pattern on the left side of the page, composed of various colored hexagons and polygons in shades of teal, green, yellow, and blue, arranged in a complex, overlapping structure.

---

# LIVRAISON & E-COMMERCE

RAPPORT D'ÉTUDE SUR LES  
NOUVELLES ATTENTES DES  
CONSOMMATEURS

---

A large white rectangular area at the bottom of the page, likely intended for a table of contents or a list of sections.



# SOMMAIRE

INTRODUCTION ET MÉTHODOLOGIE

SYNTHÈSE ET PRINCIPALES DÉCOUVERTES

1	<b>RETAILERS &amp; MARQUES – ATTENTES VS. RÉALITÉ</b> -----	9
2	<b>LES RETOURS : LA NOUVELLE « BATAILLE » DE L'EXPÉRIENCE CLIENT</b> -----	16
3	<b>PRÉFÉRENCES CULTURELLES : DES SPÉCIFICITÉS DISTINCTES</b> -----	20
4	<b>LE COÛT DE LA LIVRAISON</b> -----	28
5	<b>MILLENNIALS ET SÉNIORS : L'ÂGE COMPTE-T-IL VRAIMENT ?</b> -----	33
6	<b>L'ENJEU DES PICS D'ACTIVITÉS</b> -----	37
7	<b>COMPTE-RENDU ET OBSERVATIONS FINALES</b> -----	40



# INTRODUCTION

Les attentes des consommateurs en ligne sont très élevées et de plus en plus souvent, ils exigent des e-commerçants une livraison satisfaisante, faute de quoi, ils iront voir ailleurs.

La livraison représentant un facteur stratégique, partie intégrante de l'expérience d'achat, l'édition le du *rapport d'étude sur les nouvelles attentes des consommateurs en matière de livraison e-commerce* de MetaPack apporte des informations approfondies et un éclairage précis sur les habitudes et attentes réelles des consommateurs.

La nouvelle édition de notre étude a pour objectif d'évaluer l'évolution des exigences, des expériences et des réactions des consommateurs vis-à-vis du traitement de leurs commandes. L'enquête offre un panorama complet de ce qui fait échos aux désirs des acheteurs en ligne.

Cette année, nous avons approfondi notre enquête afin d'obtenir des informations plus précises et détaillées. Outre l'éclairage apporté sur les tendances en matière de livraison e-commerce, nous pouvons également présenter une évaluation beaucoup plus précise des comportements d'achat et des attentes de différents groupes démographiques de consommateurs.

Nous avons décidé d'aller encore plus loin. Les recherches du rapport comparent l'appréciation et l'évaluation des consommateurs face aux différents efforts et offres des retailers, marques (et fabricants), pure players comme Amazon et autres places de marché (comme eBay ou Etsy).

Comme vous pourrez le découvrir, les conclusions du rapport illustrent clairement en quoi la livraison constitue à présent un facteur clé de différenciation avec des répercussions fortes sur les décisions d'achat des consommateurs. La livraison est devenue un critère déterminant, très présent à l'esprit des consommateurs lors de leurs achats en ligne.

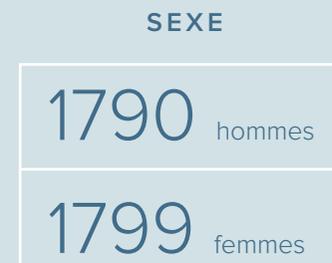
Le point positif vient du fait que les acteurs e-commerce les plus à même de satisfaire les attentes des consommateurs en matière de commodité, prix et choix auront une longueur d'avance, surtout s'ils sont en mesure de pouvoir personnaliser les expériences pour chacun des marchés où ils se trouvent.

# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Commanditée par MetaPack, l'enquête a été menée en ligne auprès de 3 589 consommateurs aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne, aux Pays-Bas et en Italie par Research Now, un des leaders mondiaux de la collecte de données numériques.

Âgés de 18 à 65 ans et plus, tous les participants à l'enquête ont effectué un achat en ligne au cours des six derniers mois et l'échantillon a été conçu pour garantir une pondération égale entre les sept régions géographiques sélectionnées pour les recherches : États-Unis (526), Royaume-Uni (509), France (509), Allemagne (514), Espagne (527), Pays-Bas (502) et Italie (502).

Pour garantir l'équilibre du recensement, l'échantillon assure une pondération égale en termes d'âge et de sexe des consommateurs interrogés dans chaque pays et entre les pays. Un total de 1 790 hommes et 1 799 femmes ont été interrogés. Les données démographiques relatives à l'âge des participants ont été rassemblées dans les tranches d'âge suivantes : 18-26 (710), 27-38 (726), 39-52 (721), 53-64 (727) et 65 et plus (705). Les participants ont consacré en moyenne 12 minutes pour répondre à l'enquête en ligne.



# SYNTHÈSE ET PRINCIPALES DÉCOUVERTES



Comme le révèlent les conclusions du *rapport d'étude sur les nouvelles attentes des consommateurs*, pour rester compétitif dans le contexte actuel du e-commerce, il faut miser sur la livraison. Les consommateurs n'hésiteront pas à tourner les talons et à abandonner leur commande si l'expérience de livraison ne répond pas à leurs attentes ou à leurs besoins ou encore si celle-ci elle est trop chère. Incidence non négligeable sur le chiffre d'affaires des commerçants, puisque 43 % des consommateurs déclarent qu'après une mauvaise expérience de livraison, ils ne retourneront pas sur le site concerné au cours du mois suivant. Plus important encore, 38 % affirment qu'ils n'achèteraient probablement plus jamais sur le site et 45 % déclarent avoir abandonné leur commande en raison de services de livraison non satisfaisants ou indisponibles.

Les consommateurs d'aujourd'hui affirment que leurs décisions d'achat sont directement influencées par leurs expériences en matière de livraison et de retour. Rester concurrentiel dans le contexte actuel du

e-commerce dépend plus que jamais de la capacité des enseignes à offrir une expérience end-to-end satisfaisante à leurs clients.

A la recherche de la perfection, les consommateurs en ligne s'attendent à pouvoir commander comme ils le désirent, partout et à tout moment. En outre, nos découvertes confirment que leurs attentes évoluent : plus de choix, plus de rapidité et encore plus de commodité sont leurs principales préoccupations.

Les acheteurs pressés d'aujourd'hui ont clairement exprimé la volonté de disposer d'options de livraison adaptées à leur mode de vie frénétique : livraison à domicile, livraison le lendemain, *click and collect*, et possibilité de récupérer leurs colis dans un point de collecte pratique, sur le trajet domicile-travail par exemple. Comme nous allons également le découvrir, sur les marchés les plus matures, la livraison en moins de quelques heures est rapidement en train de devenir la norme.

# POURQUOI LA LIVRAISON EST ESSENTIELLE ?

38 %

des consommateurs n'achèteront plus jamais sur un site à la suite d'une expérience de livraison négative.

45 %

ont abandonné un panier d'achat en raison d'options de livraison non satisfaisantes.

87 %

affirment très probablement ou probablement effectuer des achats à nouveau auprès d'un commerçant en ligne à la suite d'une expérience de livraison positive.

56 %

des personnes ayant renoncé à un panier d'achat l'ont fait en raison d'options de livraison trop chères, tandis que 39 % déplorent des délais trop longs.

Le choix en matière de livraison ne suffit plus. La livraison est devenue le moment clé de l'expérience d'achat en ligne dans son ensemble, l'« heure de vérité » différenciatrice qui va définir l'intégralité de l'acte d'achat. Les consommateurs ont en effet déclaré qu'ils évaluaient la performance et la réputation d'un commerçant en ligne sur la cohérence, la simplicité et la précision de la livraison.

Comme le montrent les conclusions de l'enquête, les consommateurs s'attendent à une expérience simple et fluide. Ils recherchent un service avec de multiples interactions pour les tenir informés de l'évolution de leur livraison. Ils demandent également la possibilité de pouvoir reprogrammer la livraison si besoin.

De plus, la façon dont un commerçant traite et gère les retours des articles est devenue un facteur majeur dans la décision d'achat des consommateurs.

Tous ces éléments augmentent le niveau de complexité pour des commerçants en ligne qui vont devoir améliorer considérablement leurs capacités de livraison en termes de rapidité, de flexibilité et de fiabilité afin de rester attractifs et compétitifs.

En effet, les consommateurs ne tolèrent aucune promesse non tenue. Ils s'attendent à trouver diverses options de livraison, ne sont pas disposés à payer trop cher pour ces services et n'acceptent aucune complication inutile.

Sur un marché en ligne de plus en plus dense, la fidélité des consommateurs est dure à gagner et encore plus dure à conserver. Les e-commerçants qui respectent leurs promesses de livraison avec constance s'en verront récompensés par une augmentation de leurs ventes et le renforcement de l'engagement client.

Penchons-nous à présent sur les principales découvertes de l'enquête.

# PRINCIPALES DÉCOUVERTES

*Le message que les retailers doivent retenir est clair. Il existe un fossé entre les attentes des consommateurs et la réalité des services de livraison proposés par les e-commerçants. Une erreur suffit pour perdre la fidélité d'un client, les répercussions sur le chiffre d'affaires peuvent ainsi être sévères. Par ailleurs, avec les offres de livraison des marques et des fabricants qui progressent à grands pas, les retailers en ligne doivent travailler dur pour conserver leur longueur d'avance.*

## LES ATTENTES EN MATIÈRE DE CHOIX ET DE CONTRÔLE ÉVOLUENT :

les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent à maîtriser leur livraison. Un tiers (33 %) des personnes interrogées ont choisi une option de livraison un jour donné pour s'assurer de pouvoir prendre rendez-vous et disposer d'une date et heure précise de livraison. En outre, plus d'un quart (28 %) affirment que, à l'avenir, ils attendent des offres de livraison plus géolocalisées et non uniquement reliées à un code postal fixe.

## LES RETOURS CONSTITUENT L'AUTRE FRONT DE DIFFÉRENCIATION :

les consommateurs en ligne recherchent des processus de retour simples et transparents, pratiques et faciles à utiliser. 49 % des participants ont confirmé que la politique de retour d'un commerçant en ligne les avaient découragés d'effectuer un achat.

## LES ATTENTES EN MATIÈRE DE LIVRAISON VARIENT D'UN PAYS À L'AUTRE :

ce qui fonctionne dans une zone géographique n'est peut-être pas adapté à une autre. Les attentes des clients en matière de délais de livraison, de prix et d'offres varient et sont influencées par différents facteurs, y compris le degré de maturité e-commerce du marché concerné ainsi que la culture locale.

A donut chart with a dark blue segment representing 47%. The percentage '47%' is written in white inside the chart. A dashed line extends from the top of the chart towards the right.

47 %

des répondants ont classé la livraison gratuite comme leur critère principal pour la majorité de leurs achats en ligne

A donut chart with a green segment representing 22%. The percentage '22%' is written in white inside the chart. A dashed line extends from the top of the chart towards the right.

22 %

d'entre eux ont déjà utilisé un service de livraison le jour même, soit presque le double des 13 % obtenus à notre enquête de l'année dernière

# PRINCIPALES DÉCOUVERTES

## LES COMPORTEMENTS D'ACHAT SONT ENCOURAGÉS PAR L'EXPÉDITION GRATUITE :

près de la moitié (47 %) des personnes interrogées classent la livraison gratuite en tête des facteurs pris en considération pour leurs achats en ligne. Cependant, 60 % affirment que leur attitude vis-à-vis des frais de livraison dépendra de la valeur de l'article et du temps qu'ils sont prêts à patienter avant de le recevoir.

## LA LIVRAISON « EXPRESS » DEVIENT LA NOUVELLE NORME :

notre monde est « customer centric », et les consommateurs d'aujourd'hui changent rapidement d'avis. Plus d'un participant sur cinq (22 %) a effectué des changements dans ses préférences de livraison après avoir finalisé sa commande et 46 % des personnes interrogées déclarent vouloir utiliser ce type d'option.

## SOYEZ PRÊTS POUR LIVRER ENCORE PLUS VITE :

47 % des participants résidant en zone urbaine affirment qu'ils souhaitent bénéficier d'un service de livraison dans l'heure. L'enquête révèle également que la livraison le jour même est de plus en plus fréquente. Près d'un quart (22 %) des personnes interrogées utilisent l'option de livraison dans la journée, un résultat presque deux fois supérieur aux 13 % de l'enquête de l'année dernière.

## LE NIVEAU DE TOLÉRANCE ENVERS LES MARQUES EST ÉLEVÉ - POUR LE MOMENT :

les marques et les fabricants se sont avérés être à même d'égaliser les retailers en ligne les plus établis en matière de services de livraison. 87 % des sondés ont qualifié la livraison des marques/fabricants de « bonne ou excellente », à quasi égalité avec les retailers (88 %). Cette période de grâce pourrait toutefois être de courte durée avec la croissance perpétuelle des exigences des consommateurs.

## LES MILLENNIALS SONT (UN PEU) PLUS EXIGEANTS :

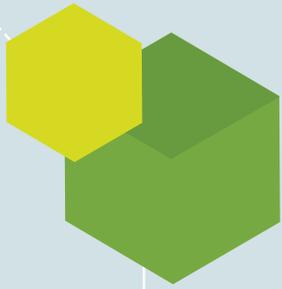
âgée de 18 à 25 ans, la génération des millennials a la réputation de regarder le monde à travers le prisme du numérique. Plus enclins à se plaindre que les autres groupes démographiques, ils savent ce qu'ils veulent et agiront en conséquence. Toutefois, comme le confirme notre enquête, les seniors apprivoisent avec succès le monde numérique et disposent de plus en plus d'attentes similaires à leurs jeunes homologues.

A donut chart with a blue center and a yellow outer ring, representing 49%.

des répondants ont affirmé avoir été dissuadés par la politique de retour d'un marchand lors d'un achat en ligne

A donut chart with a teal center and a dark teal outer ring, representing 46%.

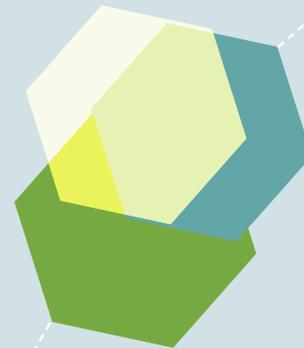
des répondants ont annoncé qu'ils utiliseraient une option pour modifier leurs préférences de livraison après avoir passé commande si elle était disponible



---

# RETAILERS & MARQUES

ATTENTES VS. RÉALITÉ





*Les acheteurs en ligne sont devenus aventureux lorsqu'il s'agit de trouver l'article qu'ils souhaitent au juste prix et avec le service de livraison (méthode, délais et coûts) adapté à leurs besoins.*

C'est pourquoi, dans le rapport de cette année, nous avons mis l'accent sur les types de sites e-commerce que les consommateurs ont utilisé pour effectuer leurs achats au cours des six derniers mois en leur demandant de noter et de comparer leurs expériences.

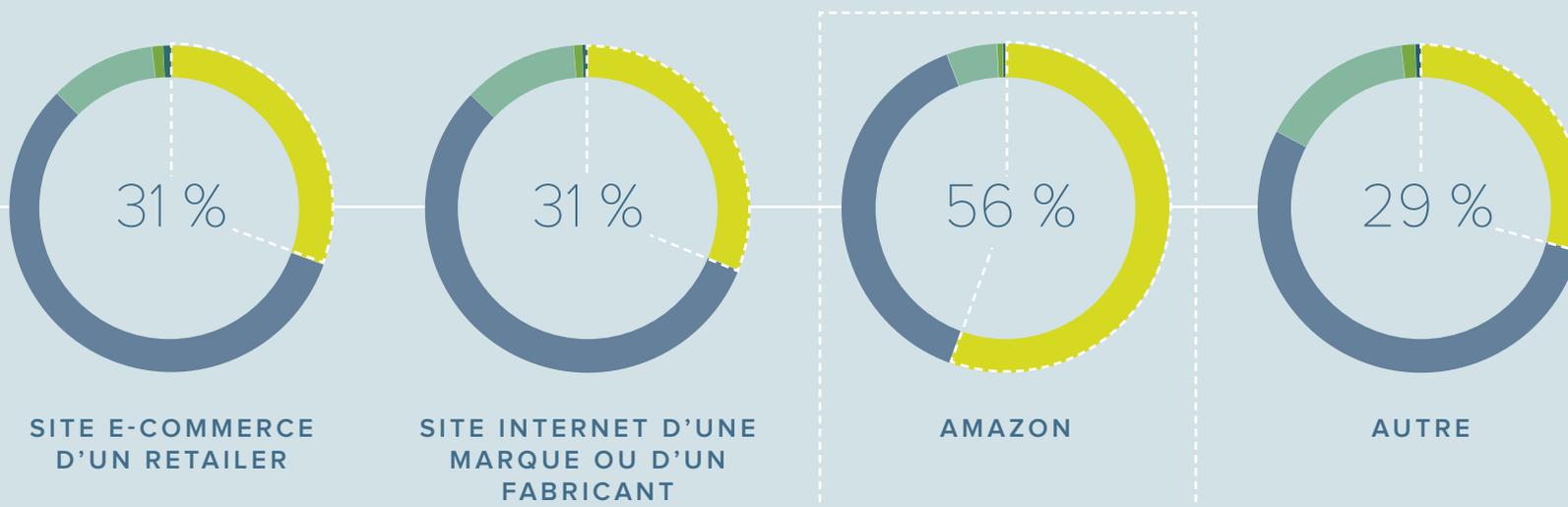
Plus de 70 % des sondés ont acheté des produits sur Amazon ; plus de la moitié (56 %) ont acheté sur le site e-commerce d'un retailer ; 49 % ont utilisé une autre place de marché comme eBay ou Etsy et 38 % ont effectué un achat en ligne sur le site e-commerce d'une marque ou d'un fabricant.

L'appréciation des consommateurs sur Amazon est particulièrement forte et il est évident que le service de livraison rapide Prime Now a révolutionné les attentes des consommateurs en matière de livraison. Sur les marchés au niveau de maturité supérieur, les clients d'Amazon peuvent choisir une livraison le jour même, dans une fenêtre de deux heures entre 8 h et minuit et dans certaines villes, une livraison dans l'heure ultrarapide est à présent disponible.

Amazon a les faveurs de la majorité des consommateurs (56 %) en matière de qualité de service de livraison, les retailers et les marques occupent la deuxième marche du podium avec 31 %. En outre, Amazon a marqué plus de points auprès des consommateurs en matière de choix et de flexibilité des options de livraison proposées.

## ÉVALUEZ VOTRE EXPÉRIENCE DE LIVRAISON

● EXCELLENTE ● BIEN ● CORRECTE ● MAUVAISE ● HORRIBLE



Les places de marché en ligne, comme de nombreux autres pure players, ont investi énormément dans leur proposition de valeur afin de faire parvenir les articles aux clients avec rapidité et précision. Les sites en mesure d'égaliser la commodité des services et les meilleures pratiques d'Amazon finiront par conquérir les cœurs et les esprits des consommateurs.

L'enquête s'est également penchée sur les différences entre les retailers en ligne et les marques/fabricants, sur les options de livraison qu'ils proposent et leur exécution par rapport aux promesses formulées.

# LES PERFORMANCES DES **MARQUES** ET DES **FABRICANTS** SONT ÉLEVÉES

*Il semble que les marques et les fabricants fassent déjà du bon travail et proposent la même expérience de livraison que les retailers.*

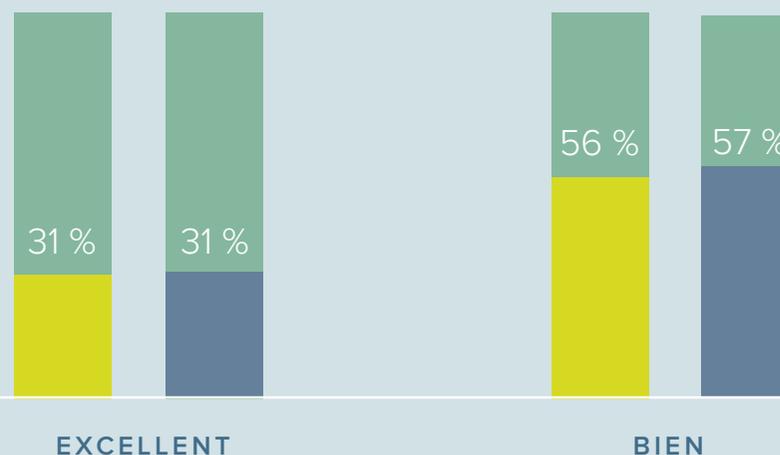
Ils ont rattrapé leur retard grâce à une observation minutieuse des stratégies de livraison mises en place par les retailers les plus appréciés pour ainsi maximiser le niveau de satisfaction et d'appréciation des consommateurs. Dans l'ensemble, les marques et les fabricants ont appliqué avec succès les leçons apprises pour égaler les retailers en matière de choix et de qualité de service.

Ainsi, la satisfaction des consommateurs en matière de livraison est pratiquement identique à celle des retailers. Les consommateurs ont évalué leur expérience de livraison comme suit :

- Excellente : 31 % pour les marques et les fabricants contre 31 % pour les retailers
- Bonne : 56 % pour les marques et les fabricants contre 57 % pour les retailers

## NOTE D'EXPÉRIENCE DE LIVRAISON : MARQUES VS. RETAILERS

● MARQUES/ FABRICANTS ● RETAILERS

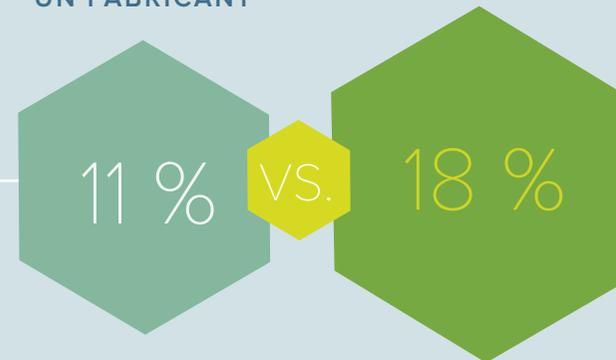


# LA TOLÉRANCE DES CONSOMMATEURS ENVERS LES MARQUES ET LES FABRICANTS EST ÉLEVÉE

*En ce qui concerne les expériences de livraison négatives, les marques et les fabricants semblent mieux s'en sortir que les retailers.*

*Seulement 11 % des personnes interrogées confirment avoir eu une expérience négative avec une marque ou un fabricant, contre 18 % avec un retailer.*

EXPÉRIENCE NÉGATIVE  
AVEC UNE MARQUE OU  
UN FABRICANT



LA LIVRAISON DU RETAILER  
N'EST JAMAIS ARRIVÉE

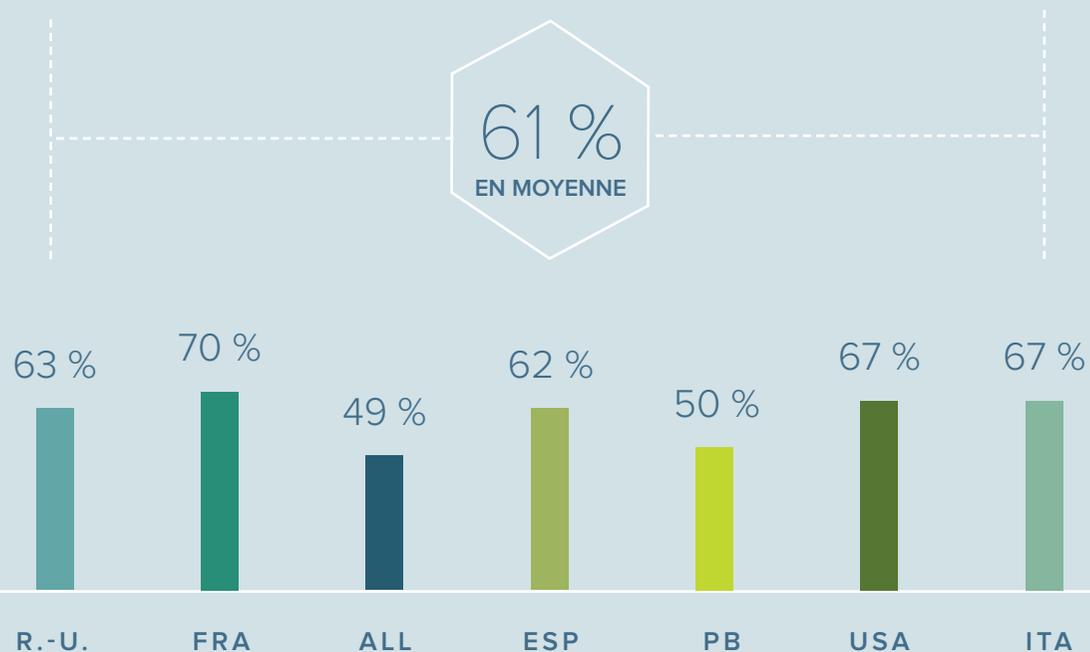
Interrogés sur les causes qui ont selon eux entraîné une expérience négative, les consommateurs ont pointé du doigt des causes comparables. Les principales raisons évoquées sont : les délais de livraison trop longs (40 %), des produits endommagés ou incorrects (30 %), le manque de précision entraînant une attente gênante, souvent d'une journée entière (29 %).

Il semble également que les consommateurs soient prêts à accorder beaucoup plus de marge de manœuvre aux marques en ce qui concerne certains aspects de leurs offres de livraison : 33 % des personnes interrogées sont moins indulgentes envers les retailers qui n'ont pas été en mesure d'assurer une livraison, contre 27 % qui considèrent cette incapacité comme frustrante lors de leur achat auprès d'une marque ou d'un fabricant.

# DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE D'OPTIONS DE LIVRAISON DIVERSIFIÉES ET SURTOUT FLEXIBLES

*Les retailers faisant face à une concurrence féroce, désormais le levier de différenciation réside de plus en plus dans les offres de livraison.*

*Plus de la moitié (61 %) des participants déclarent avoir acheté des produits auprès d'un retailer plutôt qu'un autre, pour bénéficier de plus d'options de livraison.*



Les consommateurs, souhaitent pouvoir changer d'avis et demandent une plus grande flexibilité de livraison au-delà de la validation du panier d'achat. Près de la moitié (46 %) des personnes interrogées affirment qu'ils auraient souhaité effectuer un changement de dernière minute sur leurs préférences de livraison si cette option avait été disponible. En outre, les attentes vis-à-vis des marques et des fabricants semblent plus grandes sur ce sujet :

- 56 % des sondés attendent cette possibilité de la part des marques et des fabricants
- 47 % souhaiteraient bénéficier de cette option lors de leurs achats auprès des retailers

# LA RELATION ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LES MARQUES ET FABRICANTS EST ÉMOTIONNELLE

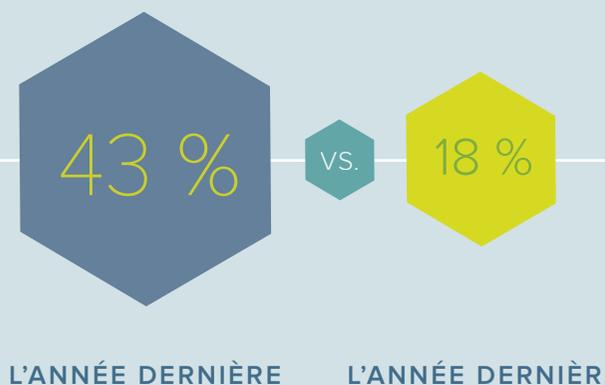
*Les résultats de l'enquête laissent entendre que les consommateurs ont un « lien émotionnel » fort avec les marques qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance. Ils respectent les qualités et les valeurs de la marque.*

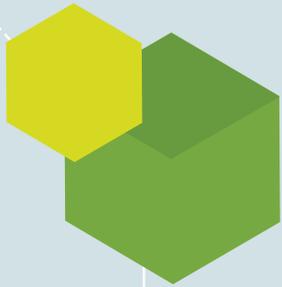
Cette relation émotionnelle explique peut-être pourquoi ils sont si nombreux à avoir évalué positivement leur expérience de livraison (83 %) et si peu (11 %) à avoir vécu des expériences négatives.

Les attentes vis-à-vis des marques et des fabricants sont élevées ; la majorité des participants réalisant des achats auprès de ces enseignes ne doutent pas que ces derniers seront en mesure de prendre en compte des changements de dernière minute lors de l'expédition. En parallèle, les consommateurs ne sont pas aussi exigeants avec les marques au sujet de la gratuité des services. 43 % s'attendent à bénéficier d'une livraison gratuite sur le site d'une marque contre 48% sur le site d'un retailer.

Les retailers conservent une petite longueur d'avance. L'an dernier, 43 % des personnes interrogées avaient déclaré avoir eu une expérience de livraison négative lors d'un achat sur un site d'un retailer, cette année, seulement 18 % des sondés indiquent avoir rencontré un problème. L'amélioration est considérable pour les retailers et illustre clairement qu'ils ont déployé des efforts phénoménaux pour offrir des options de livraison efficaces et fiables en réalité avec les attentes de leurs clients.

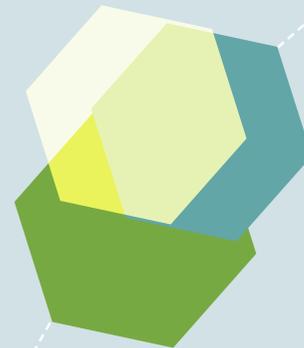
## EXPÉRIENCE NÉGATIVE EN ACHETANT AUPRÈS D'UN RETAILER





# LES RETOURS

LA NOUVELLE « **BATAILLE** »  
DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



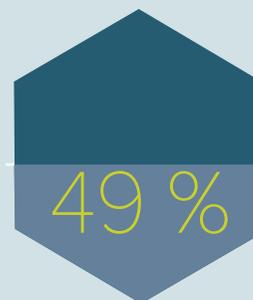
Lorsqu'est apparu le commerce en ligne, les consommateurs se concentraient essentiellement à examiner les produits et les prix proposés.

*Dorénavant, les acheteurs sont plus expérimentés, informés et attentifs, leurs décisions d'achat sont **fortement influencées par les services et les options de livraison (et retour) proposés**, qui doivent être en adéquation avec leurs modes de vie.*

En effet, les résultats de notre enquête soulignent le rôle toujours plus important que les modalités et processus de retour jouent sur les revenus et la fidélisation client dans l'e-commerce. Il est clair que les consommateurs en ligne s'attendent de plus en plus à trouver des options de retour simples et gratuites, incluant le choix parmi différentes méthodes de retour, dépôt et collecte, adaptées à la typologie des produits commandés et à leur agenda.

Les retours ou échanges de produits achetés en ligne sont chose commune pour les clients : seuls 12 % des personnes interrogées n'ont jamais retourné un article. Il n'est dès lors pas surprenant de découvrir que les clients bien informés affirment que leur décision d'achat en ligne est de plus en plus influencée par les modalités de retour:

## INFLUENCES DES OPTIONS DE RETOUR SUR LES ACHATS EN LIGNE



affirment que la politique de retour d'un retailer en ligne les a déjà découragés d'effectuer un achat



consultent systématiquement la politique de retour d'un retailer avant de finaliser un achat en ligne

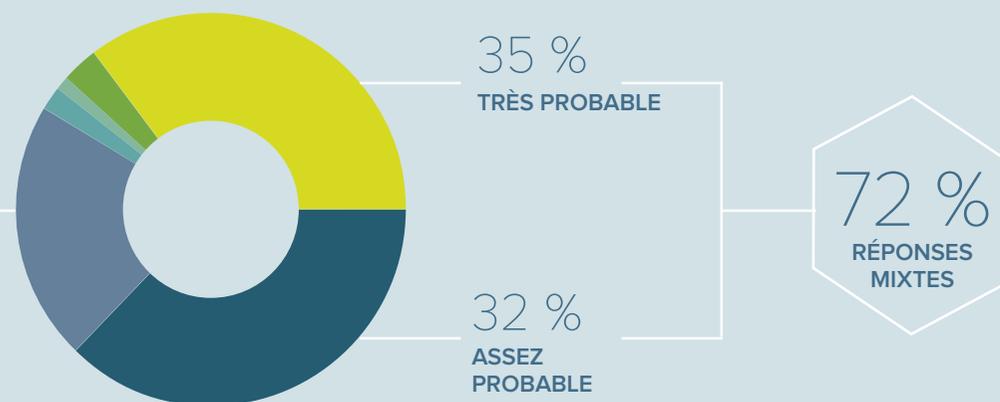


déclarent être satisfaits des services de retour proposés par les retailers

Le niveau de frustration des acheteurs est élevé. Près de la moitié (43 %) se sont plaints qu'il est souvent difficile de trouver des informations sur les conditions de retour d'un site e-commerce. Par ailleurs, 72 % affirment qu'il était très probable ou assez probable qu'ils effectuent des achats auprès des retailers qui ont simplifié l'ensemble de leur processus de retour.

## QUELLE EST LA PROBABILITÉ QUE VOUS ACHETIEZ DAVANTAGE AUPRÈS D'UN RETAILER QUI A SIMPLIFIÉ LE PROCESSUS DES RETOURS ?

● TRÈS PROBABLE ● ASSEZ PROBABLE ● INDIFFÉRENT ● PEU PROBABLE ● TRÈS PEU PROBABLE ● NE SAIT PAS



Malgré la volonté de retours plus simples et transparents, peu de consommateurs sont prêts à payer pour des options plus commodes ou premium. En effet, ils sont 60 % à affirmer qu'ils ne souhaitent pas payer pour ce type de services.

# LES RETOURS DOIVENT ÊTRE AUSSI SIMPLES ET PRATIQUES QUE POSSIBLE POUR LES CONSOMMATEURS

Lorsqu'on leur demande d'identifier leur méthode de retour favorite, les consommateurs veulent avoir le choix :

- Les services postaux restent la première option pour 40 % des personnes interrogées
- La collecte par un transporteur emporte les suffrages de 34 % des sondés
- Le dépôt dans un point relais (PUDO) remporte 31 %
- Le dépôt chez un commerçant est le choix de 29 % des participants

Les différences culturelles sont là encore à prendre en compte :

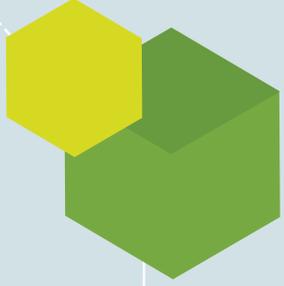
- Les bureaux de poste sont favorisés par 58 % des acheteurs allemands, mais sont le dernier choix des clients espagnols (28 %) et italiens (25 %)
- Le dépôt dans un point relais (PUDO) est le choix de prédilection des sondés français (50 %) et néerlandais (47 %)
- Le dépôt chez un commerçant à la faveur des acheteurs américains (44 %), britanniques (46 %) et français (45 %)
- La commodité et la rapidité de la collecte par un coursier attirent les acheteurs italiens (57 %), espagnols (45 %) et britanniques (40 %)



## LES MILLENNIALS SONT LES PRINCIPAUX ADEPTES DES RETOURS

S'il n'y avait qu'un seul groupe de consommateurs pour qui les options de retour ont une influence particulière, ce serait celui des Millennials. Plus que tout autre groupe démographique, ils sont les plus susceptibles d'acheter plusieurs articles tout en sachant parfaitement qu'ils retourneront tout ou partie de leur commande :

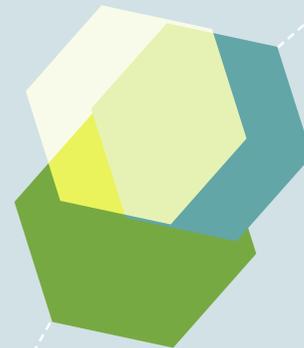
- Près de la moitié (46 %) des 18-25 ans déclarent qu'ils achètent fréquemment des articles en ligne, en prévoyant d'en retourner tout ou partie, contre 33 % de tous les autres participants
- 71 % de ces e-acheteurs affirment qu'ils étudient la politique de retour d'un commerçant avant de terminer un achat en ligne
- 23 % seraient prêts à payer plus pour un service de retour premium ; contre seulement 17 % de l'ensemble des sondés



---

# PRÉFÉRENCES **CULTURELLES** DES SPÉCIFICITÉS DISTINCTES

---





## LA LIVRAISON À DOMICILE RESTE LA PLUS POPULAIRE DANS LE MONDE

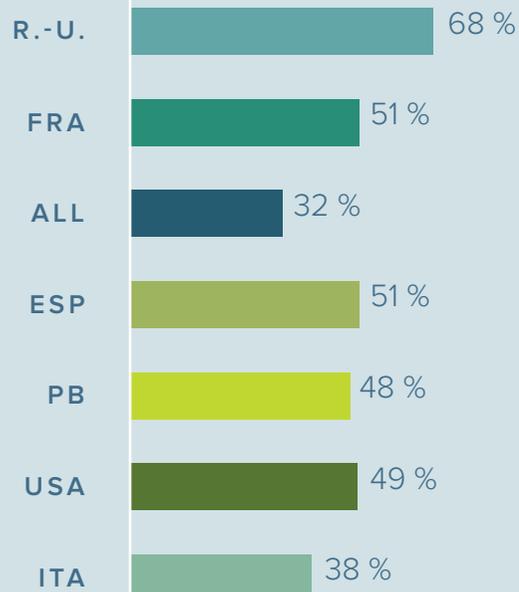
La gestion des livraisons e-commerce est un levier stratégique majeur pour favoriser le taux de conversion et la fidélité des clients, dans l'ensemble des marchés. Les découvertes de cette année confirment que trouver la formule de livraison la plus adaptée aux marchés locaux est essentiel.

Une chose est sûre : les différences culturelles entre les préférences des consommateurs sont influencées par le degré de maturité du marché e-commerce de chaque territoire où vous opérez. Maîtriser ces nuances, parfois

subtiles, permet de faire la différence. Si vous vous contentez de copier votre offre locale de livraison pour l'appliquer à une autre zone, vous ne parviendrez pas à satisfaire les attentes de vos clients et votre avantage concurrentiel en souffrira.

Les acheteurs en ligne d'aujourd'hui s'attendent à bénéficier de toute une gamme de services de livraison en plus de la livraison à domicile, qui reste universellement populaire auprès de 92 % des consommateurs.

Toutefois, des **distinctions géographiques marquées** existent :

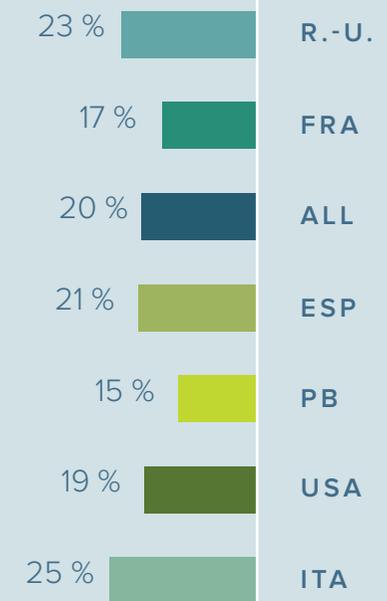


### CLICK AND COLLECT EN MAGASIN

Le Click and Collect en magasin est à nouveau à la première place des alternatives à la livraison à domicile et est surtout populaire au Royaume-Uni (68 %), en France (51 %) et en Espagne (51 %). Toutefois, les clients allemands (32 %) et italiens (38 %) sont moins enclins à se rendre en magasin pour retirer leur commande

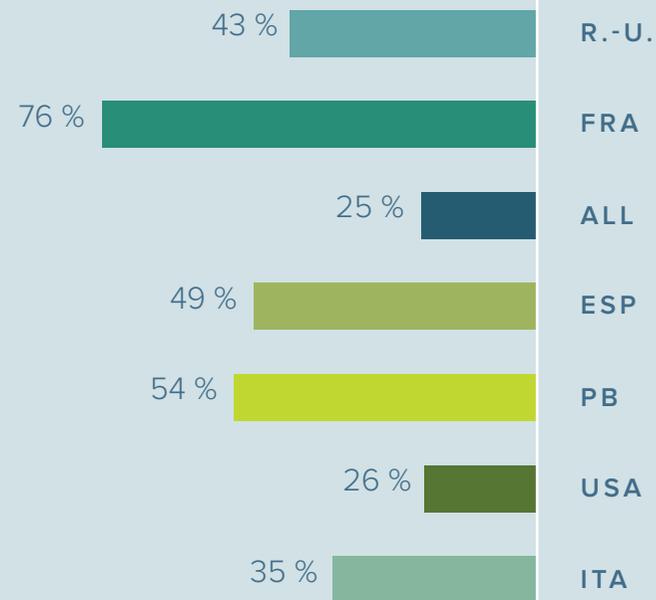
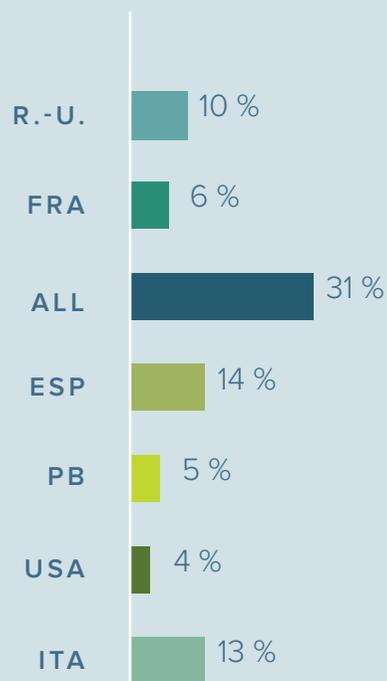
### LIVRAISON SUR LE LIEU DE TRAVAIL

La livraison sur le lieu de travail gagne en popularité. L'an dernier, seulement 11 % de l'ensemble des consommateurs avaient choisi de faire livrer leurs achats sur leur lieu de travail contre 20 % cette année. Recevoir ses achats au bureau est plébiscité par 25 % des acheteurs italiens et 23 % des acheteurs britanniques, mais remporte moins de suffrages aux États-Unis (19 %), en France (17 %) et aux Pays-Bas (15 %)



## LIVRAISON EN POINT RELAIS

La livraison en point relais est populaire chez 76 % des acheteurs français (contre 48 % dans l'enquête de l'an dernier) et également chez les néerlandais (54 %) et les espagnols (49 %)



## LIVRAISON DANS UNE CONSIGNE

La livraison dans une consigne reste l'option la moins choisie par la plupart des consommateurs européens et américains, sauf en Allemagne, où 31 % des personnes interrogées favorisent ce service contre 12 % de l'ensemble des autres participants. Toutefois, des signes d'évolution commencent à apparaître. L'an dernier, seulement 5 % des sondés britanniques reconnaissaient utiliser ce service, contre 10 % cette année. Il en va de même aux États-Unis (2 % l'an dernier, contre 4 % cette année), en France (de 3 % à 6 %) et en Espagne (de 7 % à 14 %)

# LES DIFFÉRENCES CULTURELLES RÉGISSENT LES LIVRAISONS LE WEEK-END

*Les consommateurs impatientes sont particulièrement sensibles aux services leur permettant de satisfaire leur pulsion du « désir immédiat ». Ainsi, la demande pour un service haut de gamme « le jour même », autrefois offre de niche, connaît une forte croissance.*

L'an dernier, seulement 13 % des sondés avaient choisi la livraison le jour même. Cette année, la demande a pratiquement doublé dans l'ensemble des pays étudiés ; 22 % des participants déclarent qu'ils ont utilisé cette option de livraison au cours des six derniers mois. En matière de livraison express, la livraison le jour même attire particulièrement les consommateurs italiens (33 %), britanniques (28 %) et américains (22 %).

*Pouvoir prédire et contrôler le moment où ils reçoivent leur achat est une priorité pour **les néerlandais (47 %) et les britanniques (40 %)**, qui choisissent régulièrement le service de la prise de rendez-vous.*

Le dimanche est peut-être en train de devenir le nouveau samedi dans certains pays, mais l'attrait des consommateurs pour les livraisons le week-end varie considérablement d'un pays à l'autre :

- Les livraisons le weekend attirent le plus les acheteurs britanniques (34 %) et américains (34 %), mais sont moins populaires en France (13 %) et en Italie (14 %)
- Les livraisons le dimanche remportent les faveurs des britanniques (16 %) et des américains (15 %), mais sont moins acceptées en Allemagne (3 %) et en France (5 %)

# LES CONSOMMATEURS EN LIGNE SONT CAPRICIEUX, EXIGEANTS ET **DURS À SATISFAIRE**

*Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des livraisons précises et fiables et des options qui leur offrent une commodité adaptée à leurs besoins, indépendamment du type de produit commandé.*

L'enquête révèle que les acheteurs espagnols, néerlandais et italiens sont les plus durs à satisfaire, et les moins enclins aux recommandations. Seulement 24 % des clients espagnols ont évalué leur expérience de livraison chez un retailer comme « excellente » contre 27 % des Italiens et néerlandais.

## ÉVALUEZ VOTRE EXPÉRIENCE DE LIVRAISON LORS DE VOTRE DERNIER ACHAT SUR LE **SITE INTERNET D'UN RETAILER**



En outre, alors que les acheteurs espagnols sont les plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque ou d'un fabricant (45 % contre 38 % de l'ensemble des autres consommateurs), ils sont également les plus critiques envers leurs défaillances dans la livraison, avec seulement 26 % qui les considèrent satisfaisantes.

Dès lors qu'il est question de communiquer publiquement son mécontentement sur les réseaux sociaux, **les clients espagnols (56 %) et italiens (51 %) sont de loin les plus virulents**. À l'inverse, les allemands (16 %) sont les moins enclins à communiquer publiquement.

L'évaluation des facteurs ayant affecté négativement l'expérience de livraison révèle que :

- Par rapport aux autres participants, les italiens (29 %) sont les plus tolérants en matière de frais de livraison
- Les délais de livraison trop long posent particulièrement problème aux espagnols (49 %), aux américains (45 %) et aux italiens (42 %)
- Ne trouver qu'un nombre limité d'options de livraison est le principal facteur d'agacement des français (30 %)

Pouvoir effectuer librement des modifications de dernière minute aux préférences de livraison (après avoir passé commande) attire particulièrement les acheteurs espagnols (57 %) et français (55 %) qui sont les plus enclins à utiliser une telle possibilité, si celle-ci est proposée.

## L'OBSESSION DU TRACKING DE LA LIVRAISON

*Après les frais de livraison, la possibilité de suivre l'expédition de la commande est la deuxième considération la plus importante aux yeux des consommateurs.*

Ces clients ultra-connectés s'attendent à des mises à jour régulières sur le statut de leur livraison. 88 % confirment qu'ils utilisent les services comme les SMS (avec hyperlink), e-mail, et applications connectées en libre-service pour obtenir ces mises à jour. Par ailleurs, plus de la moitié (58 %) admettent vérifier de façon proactive le statut de leur commande au moins deux fois avant livraison :

- Les acheteurs allemands (93 %), français (91 %) et italiens (90 %) ont pour habitude de suivre leurs commandes en ligne, cette option est universellement populaire pour 54 % des participants
- Les clients allemands (66 %), américains (63 %) et espagnols (55 %) sont les plus enclins au suivi en ligne en libre-service
- L'utilisation d'une application dédiée pour suivre le statut d'une commande est la plus populaire chez les consommateurs néerlandais (18 %) et espagnols (16 %)

# LES CONSOMMATEURS VEULENT QUE LEUR FIDÉLITÉ SOIT RÉCOMPENSÉE, ET SONT PRÊTS À ACHETER PLUS EN RETOUR

Les consommateurs ont exprimé un réel intérêt pour des programmes de fidélité qui récompensent les clients avec des livraisons gratuites ou rapides. 77 % d'entre eux déclarent vouloir que les sites e-commerce qu'ils utilisent régulièrement offrent ce type de programmes et 86 % affirment qu'ils privilégieraient les sites qui le proposent.

- La demande pour ce service est particulièrement forte en Espagne (88 %), en Allemagne (85 %) et en Italie (81 %)
- 90 % des clients espagnols et français feraient des sites qui proposent ce service leurs sites de prédilection, mais les programmes de fidélité portant exclusivement sur les services de livraisons ont moins de succès auprès des néerlandais (66 %)

L'analyse des autres facteurs qui pousseraient les acheteurs à se tourner vers un site e-commerce en particulier montre que :

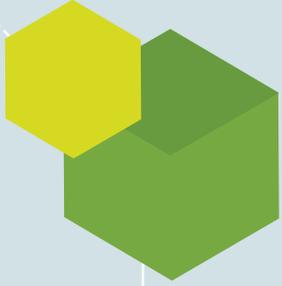
- La demande pour une livraison dans l'heure en zone urbaine est de loin la plus élevée en Espagne, où 76 % des consommateurs ont déclaré vouloir bénéficier de ce service
- Les clients espagnols (40 %) sont également les plus enclins à vouloir utiliser un service de livraison géolocalisée, et non lié à un code postal fixe
- Des services de livraison en point relais influenceraient plus de la moitié des français (63 %) et néerlandais (56 %) à se tourner vers un site plutôt qu'un autre ; toutefois, les britanniques (50 %) souhaitent de plus en plus que les sites proposent un point de collecte local (en hausse par rapport aux 24 % de l'an dernier)

## VOUDRIEZ-VOUS QUE LES SITES DE VENTE EN LIGNE PROPOSENT UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ ?



## ACHÈTERIEZ-VOUS EN PRIORITÉ CHEZ CE RETAILER ?

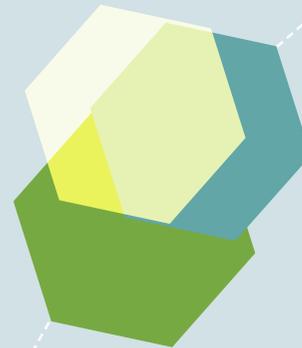




---

# LE COÛT DE **LA LIVRAISON**

---





*Les attentes des consommateurs sont influencées par les activités des places de marché en ligne comme Amazon qui sont passées maîtres dans l'art **d'utiliser la livraison comme principal facteur de différenciation.***

Ainsi, alors que la livraison gratuite était autrefois réservée aux délais de 7 à 10 jours, les consommateurs des marchés les plus matures en matière de e-commerce aspirent aujourd'hui à ce que les services haut de gamme, comme la livraison le lendemain ou le jour même, soient également gratuits. Les retailers en ligne subissent donc une forte pression pour optimiser la gestion de leurs livraisons et la faire fonctionner du point de vue rentabilité, mais aussi satisfaction client.

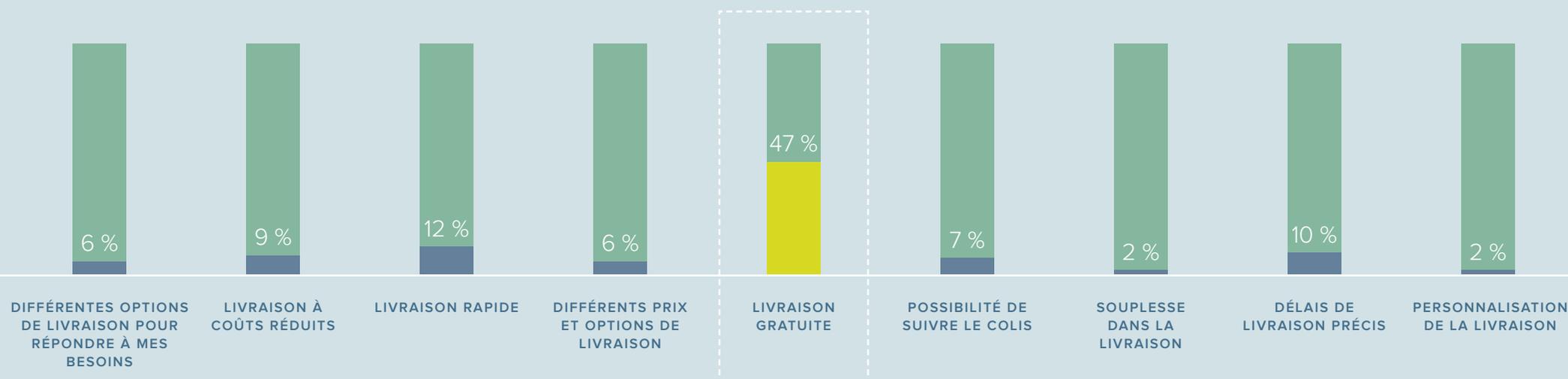
Comme le confirment les découvertes de l'enquête, le prix de la livraison surpasse tous les autres facteurs déterminant les comportements d'achat en ligne. La livraison gratuite constitue ainsi la principale motivation de 47 % des personnes interrogées pour la majorité de leurs achats en ligne :

- 71 % des participants déclarent avoir acheté plus d'articles pour atteindre un seuil de dépenses permettant une livraison gratuite
- L'intérêt pour la livraison gratuite est le plus fort aux États-Unis, où 53 % des consommateurs affirment que c'est leur principale priorité lors d'un achat en ligne, et 80 % achètent plus d'articles pour atteindre le seuil de commande permettant la livraison gratuite
- 60 % des sondés ayant abandonné un panier d'achat chez un retailer en ligne déclarent avoir agi ainsi car les services de livraison étaient « trop chers » ; 56 % de ceux qui ont abandonné leur panier d'achat sur le site d'une marque donnent la même raison

Concernant la livraison standard, près de la moitié des personnes interrogées (47 %) affirment s'attendre à la gratuité de ce service :

- Les acheteurs néerlandais (52 %), allemands (51 %) et français (51 %) sont les moins enclins à payer pour une livraison standard
- 14 % de l'ensemble des participants européens sont prêts à payer jusqu'à 3 euros
- 6 % des clients américains sont plus tolérants vis-à-vis du paiement pour une livraison standard et seraient prêts à payer jusqu'à 5 dollars pour cette option

## CRITÈRES DE LIVRAISON LES PLUS IMPORTANTS



# PAYER MAIS UNIQUEMENT POUR UNE LIVRAISON PLUS RAPIDE



25 %

des sondés britanniques paieraient jusqu'à 5 livres pour une livraison le jour même



Dans les autres pays européens,

20 %

des consommateurs sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour une livraison le jour même



Aux États-Unis,

27 %

des acheteurs confirment qu'ils paieraient jusqu'à 5 dollars pour ce service

Les consommateurs ont déclaré qu'ils étaient plus enclins à payer pour une livraison plus pratique ou plus rapide, mais seulement pour qu'elle s'adapte à leurs besoins :

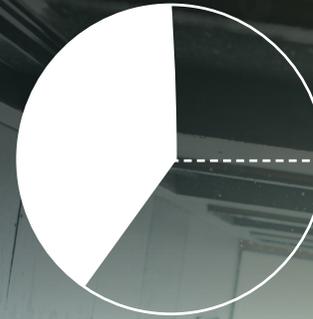
- 25 % des sondés britanniques paieraient jusqu'à 5 livres pour une livraison le jour même, bien que 23 % déclarent s'attendre à ce que ce service soit gratuit
- Dans les autres pays européens, 20 % des consommateurs sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour une livraison le jour même
- Aux États-Unis, 27 % des acheteurs confirment qu'ils paieraient jusqu'à 5 dollars pour ce service
- 42 % des clients américains accepteraient de payer plus cher pour garantir une livraison le lendemain ou une collecte en magasin au cours des périodes de fêtes de fin d'année, mais les consommateurs français (26 %) sont les moins à même de payer pour ce service

En matière de commodité de la livraison, si les britanniques sont les plus favorables à l'idée d'une possibilité de livraison le dimanche :

- 38 % d'entre eux estiment que ce service doit être gratuit
- 14 % paieraient jusqu'à 3 livres
- 16 % seraient prêts à payer jusqu'à 5 livres

# LES FRAIS DE LIVRAISON, VÉRITABLE FREIN AUX **ACHATS INTERNATIONAUX**

*Les découvertes de l'étude soulignent combien **les frais de livraison constituent un obstacle d'envergure pour les achats en ligne internationaux**. En réponse à la question sur ce qui les encouragerait le plus à acheter à l'étranger, plus d'un tiers (38 %) des sondés ont placé la livraison gratuite au premier rang de leur liste.*



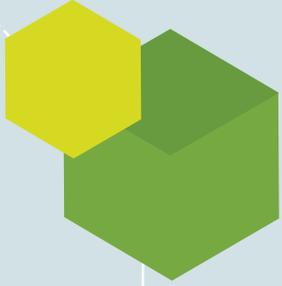
38 %

**CONSIDÈRENT QUE LA LIVRAISON GRATUITE EST LE PLUS IMPORTANT**

Au cours des 12 derniers mois, 33 % de l'ensemble des personnes interrogées ont acheté entre deux et cinq fois des articles à l'étranger, les Français (39 %), les Britanniques (36 %) et les Espagnols (36 %) sont en tête dans ce domaine.

Reflète de la maturité des marchés, près d'un participant espagnol sur dix (9 %) déclare avoir effectué au moins 10 achats à l'étranger ; les consommateurs néerlandais (7 %) et italiens (7 %) se sont essayés à peu près aussi souvent aux achats à l'étranger.

- 16 % des clients néerlandais et français reconnaissent que payer pour la livraison les décourage d'acheter à l'étranger, un problème également pour 15 % des britanniques et des italiens
- 43 % des consommateurs français et 42 % des américains se tourneraient plus vers l'étranger si la livraison était gratuite

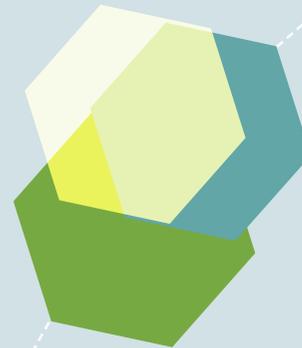


---

# MILLENNIALS ET SÉNIORS

L'ÂGE COMPTE-T-IL VRAIMENT ?

---





*L'évaluation des attentes en matière de livraison et des comportements d'achat en ligne en fonction des groupes démographiques est un exercice intéressant. Les données de l'enquête montrent que, alors que le sexe n'a que peu d'influence sur les comportements d'achat en ligne, l'âge des consommateurs livre des informations intéressantes.*

Cette année, nous avons souhaité comparer les attitudes et les préférences de deux groupes démographiques clés :

- Le premier que nous avons appelé « millennials » (âgés de 18 à 25 ans)
- Le second que nous dénommons « séniors » (personnes âgées de 50 ans et plus)

Nés avec le numérique, les millennials n'ont pas connu un monde où le e-commerce n'existait pas. Il n'est dès lors pas étonnant qu'ils affichent des attentes très élevées en ce qui concerne la livraison et les retours, et qu'ils soient beaucoup moins tolérants que leurs aînés. Cela dit, les séniors ont rapidement trouvé leur rythme numérique et leurs comportements d'achat en ligne et leurs attentes commencent à répliquer les exigences de la « génération Now ».

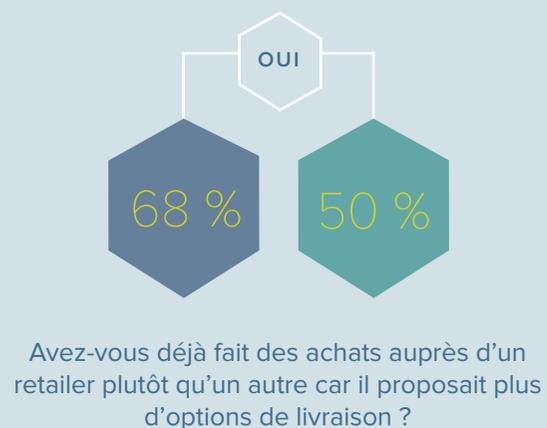
# QUELLES SONT LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES MILLENNIALS ?

*Le plus souvent imaginés comme des individus hyper connectés et brandissant leurs mobiles à la moindre occasion, ces acheteurs pressés et multitâches n'ont qu'une tolérance limitée pour les complications ou les retards.*

En effet, le consommateur de la génération du « Moi » s'attend à des expériences et à des services personnalisés en temps réels et centrés sur ses besoins en constante évolution :

- Les millennials gardent les **yeux rivés sur le prix** et n'hésiteront pas à se tourner vers d'autres sites proposant des livraisons plus adaptées à leurs besoins. 61 % des millennials affirment l'avoir déjà fait, contre seulement 50 % des séniors
- **La patience n'est pas une vertu** pour la génération Y. 64 % d'entre eux souhaitent que les commerçants en ligne proposent un service de livraison dans l'heure en zone urbaine, contre seulement 33 % des séniors
- La **flexibilité** attire les jeunes acheteurs. 55 % souhaitent disposer de la liberté de modifier leur option de livraison après avoir passé commande, contre 37 % des séniors
- **Régler leurs comptes en public** quand l'expérience n'est pas satisfaisante. 43 % des jeunes acheteurs expriment leur mécontentement sur les réseaux sociaux à la suite d'une expérience de livraison négative. Seulement 26 % des séniors feraient de même
- **Les jeunes consommateurs sont inconstants**. 46 % d'entre eux achètent souvent plusieurs articles tout en sachant qu'ils renverront tout ou partie de leur commande, près du double des séniors (21 %)

## ● MILLENNIALS VS. ● SÉNIORS



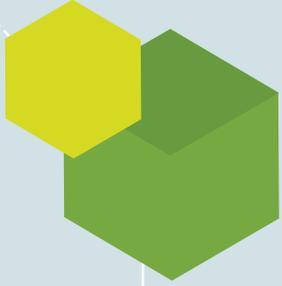
## LE PRAGMATISME CARACTÉRISE **LES** **ATTITUDES DES SÉNIORS**

*Il existe de nombreux points communs entre ces deux groupes démographiques. Par exemple, ils placent tous deux la livraison gratuite en haut de la liste des principales considérations pour la majorité de leurs achats en ligne (39 % des millennials et 51 % des séniors).*

Par ailleurs, 65 % des séniors et 72 % des millennials affirment qu'ils sont prêts à acheter plus d'articles pour profiter d'une livraison gratuite (conditionnée par une dépense minimale).

Toutefois, des nuances de comportement entre les deux groupes subsistent dans plusieurs domaines :

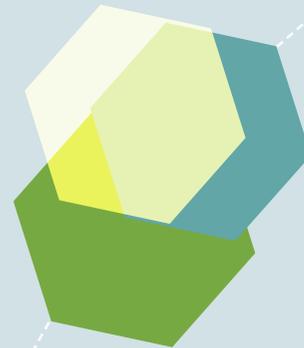
- Généralement **plus fidèles**, les séniors valorisent la fiabilité des livraisons et les commerçants en ligne qui respectent les délais de livraison sont des références pour ces consommateurs. 68 % affirment qu'ils effectueront à nouveau des achats auprès d'un retailer après une expérience de livraison positive, contre 60 % des millennials
- Ils sont également **plus enclins à pardonner**. 44 % des jeunes consommateurs n'effectueront plus aucun achat auprès d'un commerçant en ligne après une expérience de livraison négative, contre 31 % des séniors
- **Et moins susceptibles de se plaindre**. Les séniors semblent plus enclins à accepter que, parfois, les choses ne se passent pas comme prévu. Seulement 26 % se sont plaints auprès d'un commerçant en ligne après une mauvaise expérience de livraison, contre 39 % des jeunes acheteurs
- Les séniors semblent **moins susceptibles** d'acheter à l'étranger. 42 % n'ont pas commandé en ligne à l'étranger au cours des 12 derniers mois, contre seulement 17 % des millennials. Cela dit, plus d'un quart (26 %) des séniors ont effectué entre deux et cinq achats au cours de cette période
- **Les frais de livraison sont plus problématiques** pour les séniors. 39 % s'attendent à ce qu'un service de livraison le jour même soit gratuit, contre seulement 12 % des jeunes consommateurs. 42 % affirment qu'une livraison gratuite les inciterait à acheter plus à l'étranger, et seulement 10 % sont prêts à payer pour un meilleur service de retour



---

# L'ENJEU DES **PICS** D'ACTIVITÉS

---





*La gestion des ventes saisonnières et des périodes de pointe lors des fêtes de fin d'année est essentielle pour les e-commerçants qui doivent manier efficacement des niveaux d'exigences souvent supérieurs lors de ces périodes critiques.*

*Les enjeux en matière de **réputation** et de **chiffre d'affaires** sont très élevés.*

Outre la plus grande vigilance des consommateurs à l'encontre des offres et de l'exécution, les e-commerçants savent que les périodes de pointe sont également celles où les attentes des clients en matière de livraison sont les plus fortes.

Par ailleurs, les périodes de pics d'activité sont souvent des moments où les acheteurs sont plus enclins à s'aventurer hors de leur « zone de confort » et à essayer des options alternatives afin de s'assurer une livraison plus pratique ou plus rapide.

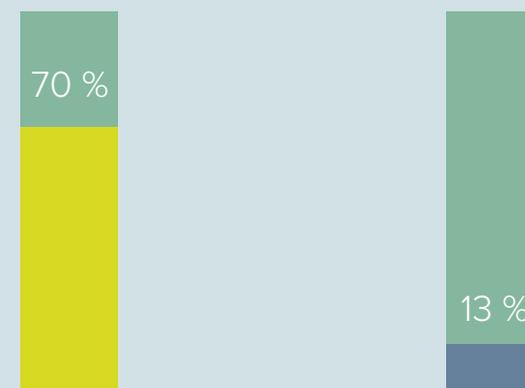
Alors que 50 % des sondés affirment que leurs habitudes d'achat ne changeaient pas pendant les périodes de pointe, ce sont tout de même 40 % des personnes interrogées qui admettent que leurs attentes en matière de livraison et leur comportement sont différents :

- Les acheteurs américains (52 %) et néerlandais (45 %) sont les plus sujets à voir leur niveau d'exigence augmenter
- Plus de la moitié (55 %) des millennials confirment qu'ils adoptent des comportements d'achat différents au cours des périodes de pointe ou des fêtes de fin d'année
- Toutefois, moins d'un tiers (28 %) des séniors déclarent qu'ils subissent une telle versatilité. Peut-être savent-ils mieux s'organiser à l'avance ?

Sans surprise, l'enquête confirme que la gratuité et la rapidité de la livraison sont les principaux facteurs de motivation qui poussent les consommateurs à se tourner vers un site de e-commerce plutôt qu'un autre en période de pointe :

- 70 % des personnes interrogées considèrent la livraison gratuite comme l'option la plus susceptible de les encourager à acheter plus de produits auprès d'un commerçant. La livraison rapide constitue l'incitation la plus attrayante pour 13 % de tous les sondés
- Cependant, seulement 34 % des participants sont prêts à payer plus pour bénéficier d'une livraison ou d'une collecte en magasin le lendemain en période de pics d'activité

## OPTIONS QUI POUSSENT LES ACHETEURS EN LIGNE À PASSER DAVANTAGE PAR UN « E-TAILER »

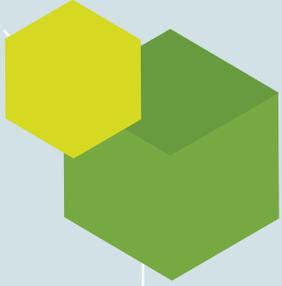


LIVRAISON  
GRATUITE

LIVRAISON  
RAPIDE

Là encore, on observe des variations régionales intéressantes dans les préférences des consommateurs :

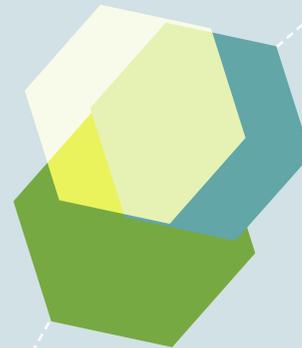
- Les acheteurs néerlandais (58 %) sont les moins susceptibles d'acheter plus en ligne, même avec une livraison gratuite en période de pointe
- Les clients américains (42 %) sont les plus enclins à payer plus pour obtenir une livraison le lendemain en période de pointe. Les consommateurs français (26 %) sont les moins disposés à payer pour ce service



---

# COMPTRE-RENDU ET OBSERVATIONS FINALES

---



*Le panorama des livraisons e-commerce évolue rapidement et les règles de la concurrence sont en pleine mutation. Aujourd'hui, la réussite dépend de la capacité des retailers à répondre aux désirs des acheteurs en ligne, et la livraison est un facteur clé de différenciation pour tous les commerçants en ligne.*

***Le message des consommateurs est clair : ils souhaitent plus de flexibilité et de commodité. Ils veulent également de plus en plus pouvoir faire des ajustements de dernière minute.***

Les conclusions de l'enquête de cette année montrent comment, avec l'augmentation de la maturité des marchés, les attentes des consommateurs évoluent rapidement. Et lorsque les pure players mènent la danse, les autres doivent suivre : la course pour des délais de livraison de plus en plus réduits est lancée. La livraison doit par ailleurs être de plus connectée au client, ce qui signifie que les produits doivent être livrés à domicile, au bureau, en magasin, en point relais, ou en consigne à proximité immédiate du client.

### **LES MARQUES ET LES FABRICANTS DISPOSENT D'UN CRÉNEAU FAVORABLE AVANT QUE LA PATIENCE DES CONSOMMATEURS NE S'ÉPUISE**

Les consommateurs restent très attachés émotionnellement aux marques. Même si les marques et les fabricants ont réussi à calquer les options de livraison proposées par les retailers en ligne plus établis, ils vont devoir rapidement améliorer leurs capacités d'exécution avant la fin de cette période de grâce. À ce moment-là, les consommateurs commenceront à juger plus sévèrement leurs capacités à respecter leurs promesses de livraison. Les retailers ont déjà progressé de façon impressionnante à ce sujet ; l'an dernier, 43 % des personnes interrogées affirmaient avoir eu une expérience de livraison négative, contre seulement 18 % cette année

### **L'ENGOUEMENT DES CONSOMMATEURS POUR DES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ EST EN HAUSSE**

Les consommateurs recherchent dorénavant des options gratuites et simples pour recevoir les produits qu'ils ont achetés et les retailers sont donc contraints de proposer ces services. Il est également clair que les consommateurs attendront des retailers et des marques qu'ils récompensent leur fidélité à l'aide de programmes qui leur donnent accès à des options de livraisons gratuites et des options premium de retour, sans minimum de dépense par transaction

## LES ACHETEURS EN LIGNE POUSSENT LES RETAILERS À PROPOSER PLUS POUR MOINS ET SONT SUR LE POINT DE DEVENIR ENCORE PLUS EXIGEANTS

Ils demandent la livraison gratuite, ils demandent des services de livraison haut de gamme gratuits, et à présent, ils demandent des livraisons hyper personnalisées, associées à leur localisation et non à un code postal défini. Ils s'attendent à un maximum de flexibilité en matière de livraison, pour chacune de leurs commandes. Tout doit être fluide et simple. Cela signifie que les commerçants doivent disposer d'outils performants pour gérer l'ensemble des options de livraison ainsi que les interactions avec les consommateurs

## CE QUI PASSAIT POUR INNOVANT IL Y A UN AN EST DEvenu LA NORME D'AUJOURD'HUI

Pour tenir le rythme des exigences toujours plus élevées des consommateurs, les commerçants doivent évoluer. Lorsque les consommateurs apprécient un service, ils s'attendent à le retrouver sur l'ensemble des sites e-commerce. Nous avons observé de nouveaux services révolutionnaires qui ont rapidement été adoptés par les consommateurs lorsqu'ils répondent à leurs besoins. Ainsi, la livraison dans un commerce ou en point relais a retenu l'attention des consommateurs. 44 % des participants utilisent un service PUDO (relais), contre seulement 29 % l'année dernière. Il en va de même pour les livraisons le jour même. 22 % des personnes interrogées ont utilisé cette option de livraison, contre seulement 13 % l'année dernière. Et l'avenir ? Il semble plutôt clair, que l'intérêt des consommateurs pour la livraison en une heure en zone urbaine est élevé. Cette année, 38 % des sondés ont déclaré qu'ils souhaitaient que les commerçants offrent cette possibilité alors qu'ils n'étaient que 18 % l'année dernière

## LES LIVRAISONS RATÉES ONT UN IMPACT

Outre l'image de marque, le fait est qu'une expérience de livraison de mauvaise qualité vient s'ajouter à la gestion de l'après-vente, à la complexité et à des clients insatisfaits qu'il faut apaiser et dédommager d'une façon ou d'une autre. Un total de 34 % des participants à l'enquête de cette année ont été suffisamment motivés pour se plaindre auprès d'un retailer en raison d'une mauvaise expérience de livraison. Parmi ceux qui se sont plaints, 38 % ont été remboursés et 17 % ont reçu un bon d'achat. Chose inquiétante, 10 % ont confirmé n'avoir reçu aucune réponse à leur plainte



## DONNÉES D'ENQUÊTES SUR LES CONSOMMATEURS MONDIAUX

MetaPack publie régulièrement des rapports d'étude sur les attentes des consommateurs en matière de livraison e-commerce depuis plus de trois ans. Vous cherchez à comprendre les données qui se cachent derrière les statistiques ? Vous souhaitez comprendre les tendances globales ? N'hésitez pas à nous contacter à [info@metapack.com](mailto:info@metapack.com) pour obtenir plus d'informations et de données.

## DEMANDER UNE DÉMONSTRATION

MetaPack collabore avec les principaux retailers et enseignes mondiales afin d'optimiser leurs livraisons e-commerce. Une intégration simple de la solution SaaS de MetaPack donne accès à un catalogue de plus de 400 transporteurs et 4 000 services de livraison. Vous souhaitez en savoir plus ? Demandez une démonstration : <http://www.metapack.com/request-a-demo>

## ÉVÉNEMENTS DÉDIÉS À LA LIVRAISON E-COMMERCE ET L'EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

MetaPack organise régulièrement des ateliers et événements dédiés aux stratégies e-commerce et de livraison. Si vous souhaitez en savoir plus, vous pouvez nous contacter à [events@metapack.com](mailto:events@metapack.com).

## DES QUESTIONS ?

Appelez-nous et discutez avec l'un de nos experts en e-commerce Delivery Management qui répondra à toutes vos questions. Retrouvez nos informations de contact sur : <http://www.metapack.com/contact>

## À PROPOS DE METAPACK

Fondé en 1999, MetaPack aide les acteurs du e-commerce et de la distribution à répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, tout en maintenant et optimisant leur efficacité opérationnelle. La solution SaaS de MetaPack propose un large éventail de services personnalisés de livraison, de suivi de bout en bout des commandes et de modalités simplifiées de retour, fort de son catalogue de 400 transporteurs et de 4 000 services disponibles dans le monde entier. Grâce à MetaPack, plus de 500 millions de colis sont envoyés chaque année à travers le monde par les plus grands noms du e-commerce tels que Asos, House of Fraser, John Lewis, Wiggle, Marks & Spencer, Sports Direct, Halfords et Tesco.

informations : [www.metapack.com](http://www.metapack.com)

## À PROPOS DE RESEARCH NOW

Research Now Group, Inc. est le leader mondial de la collecte de données en ligne, capable de fournir des informations analytiques et des insights. La société permet la prise de décisions fondées sur des données à ses 3 500 clients des secteurs des études de marché, du consulting, des médias et du monde de l'entreprise en offrant un accès sur invitation à des millions de consommateurs très profilés à l'aide de plateformes technologiques en ligne, mobiles, sur les médias sociaux et de collecte de données comportementales. Elle est présente dans plus de 35 pays, dispose de 21 bureaux à travers le monde et est reconnue comme le leader de son secteur en termes de qualité, d'envergure et de satisfaction client. **Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.researchnow.com](http://www.researchnow.com)**



[www.metapack.com](http://www.metapack.com)



[info@metapack.com](mailto:info@metapack.com)



[@metapack](https://twitter.com/metapack)



[linkedin.com/company/metapack](https://www.linkedin.com/company/metapack)