



Baromètre : attentes des e-consommateurs en matière de livraison

Résultats 2021

Une étude

ifop

pour..

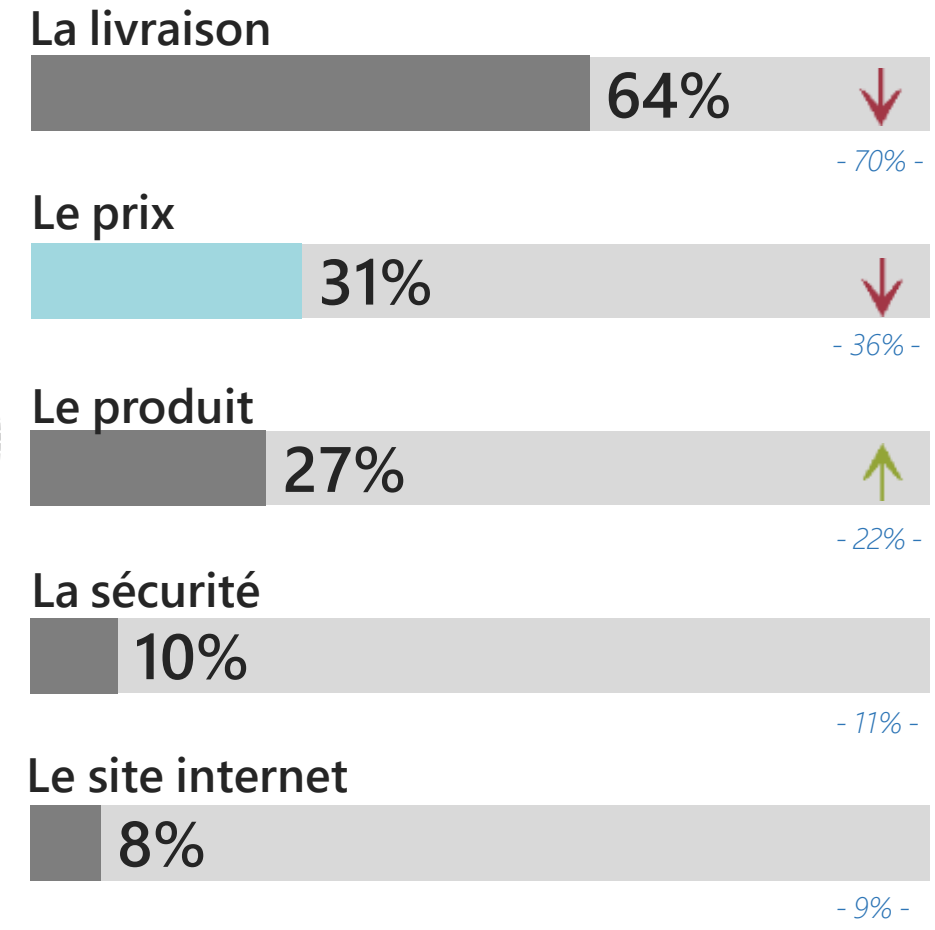


STARSERVICE
Délivrer votre quotidien

La livraison, critère déterminant du parcours d'achat online

IMPORTANCE 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 ?



- 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^{er})

57% - 56% -

Des cyberconsommateurs citent en 1^{er} 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 -

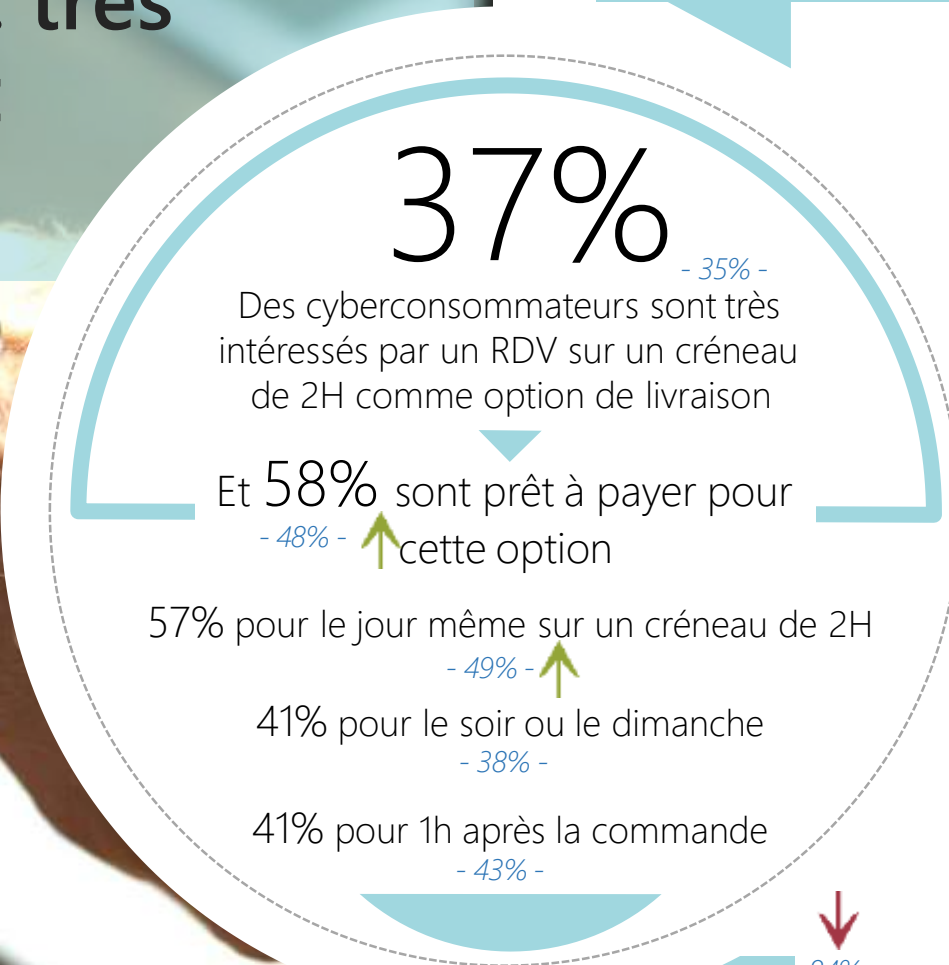


Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

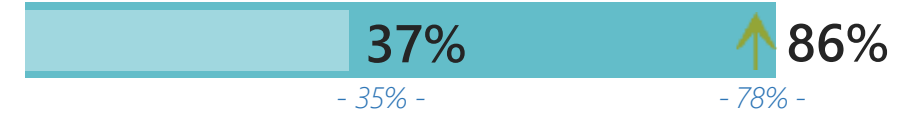
Livraison avec RDV sur créneau de 2h : très intéressante, et valorisée.

INTÉRÊT POUR LES DIFFÉRENTES OPTIONS DE LIVRAISONS

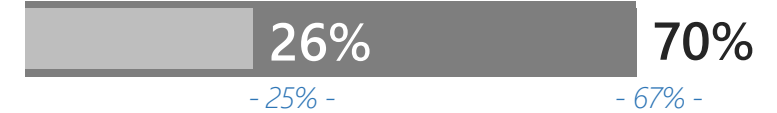
■ Très intéressé ■ ST intéressé (Très + assez)



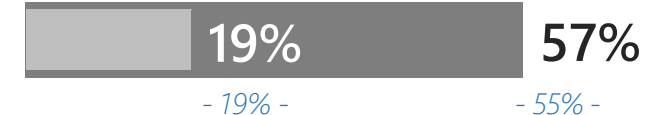
RDV sur un créneau de 2h



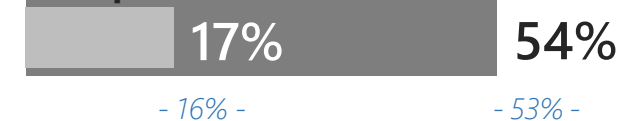
Le jour même sur un créneau de 2h



Le soir ou le dimanche



1h après la commande

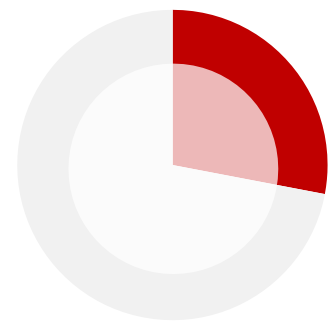
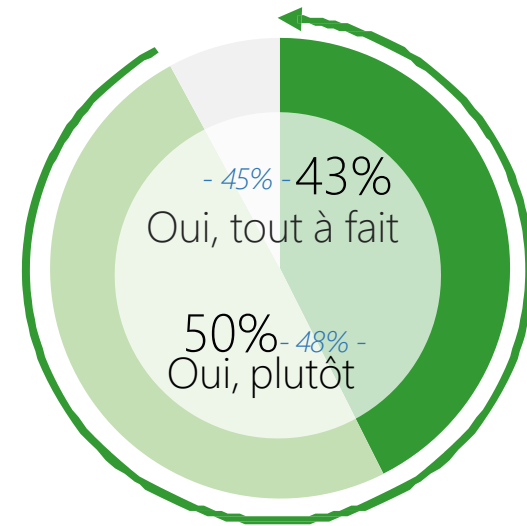
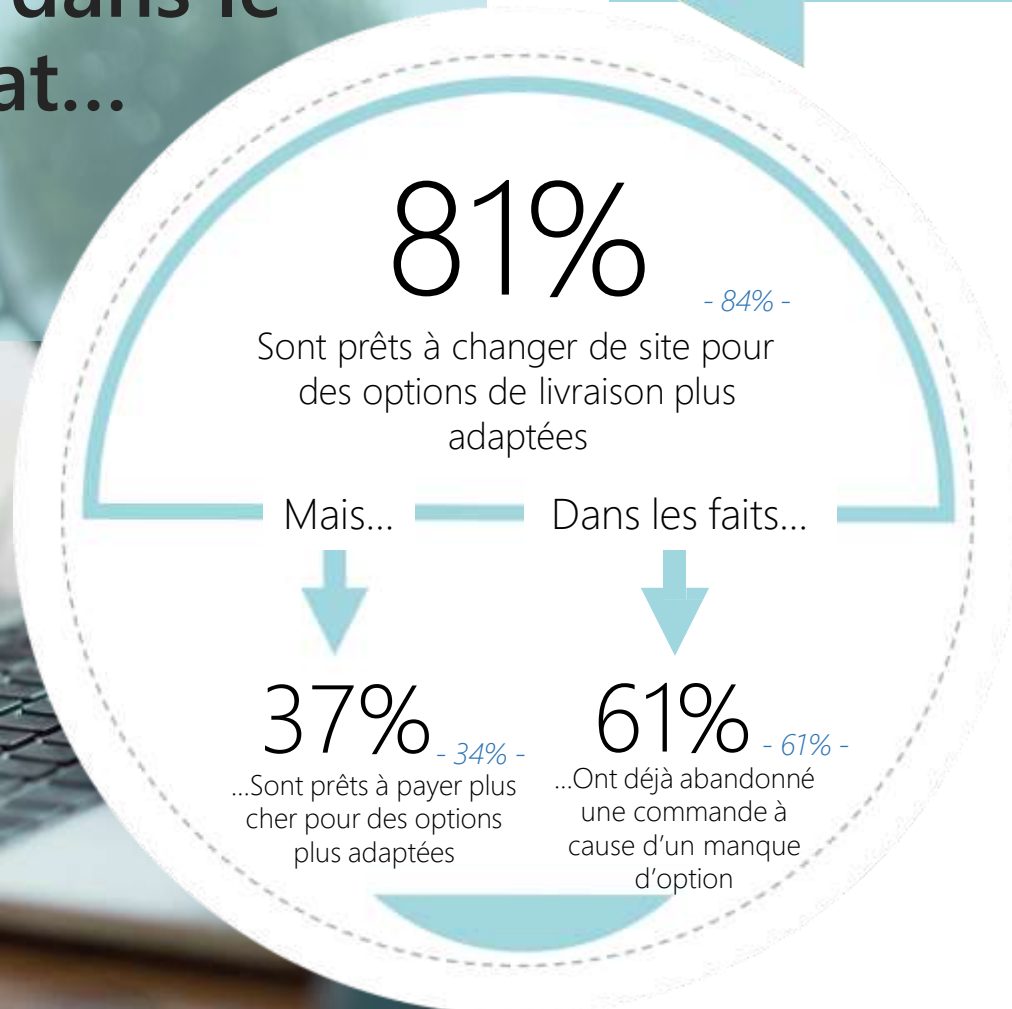


- Rappel résultats baromètre 2019 -

↑ ↓ 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^{ER})

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 -

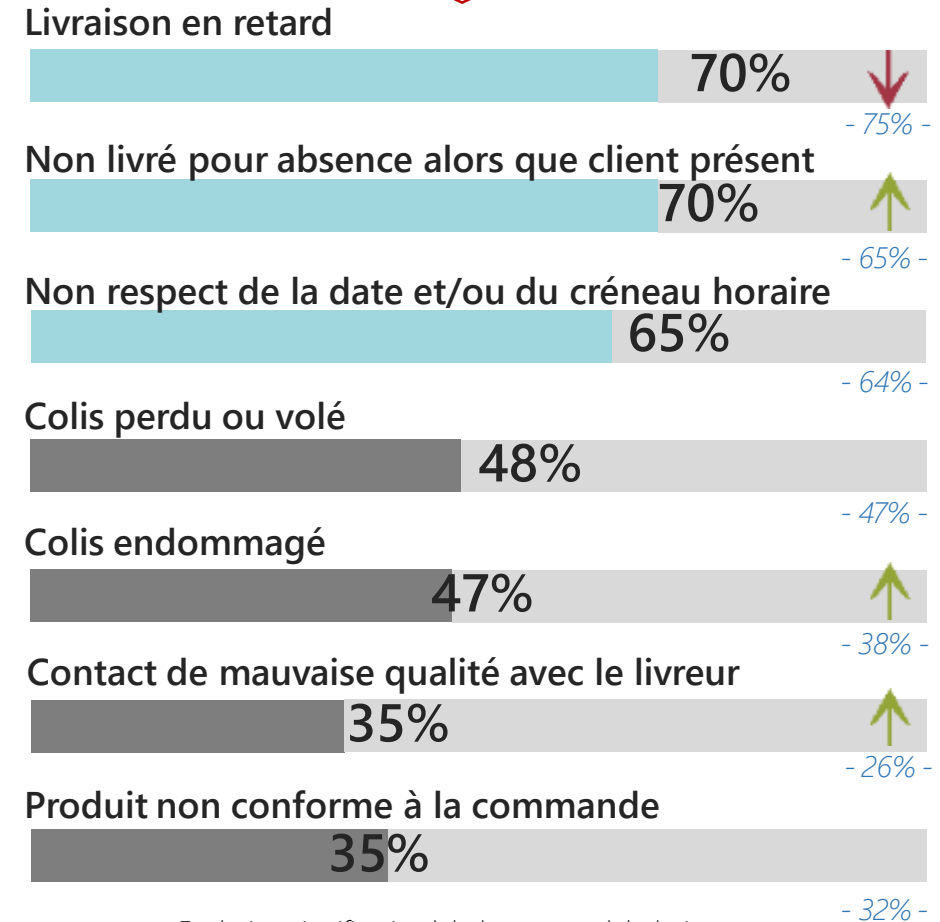
↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

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%-

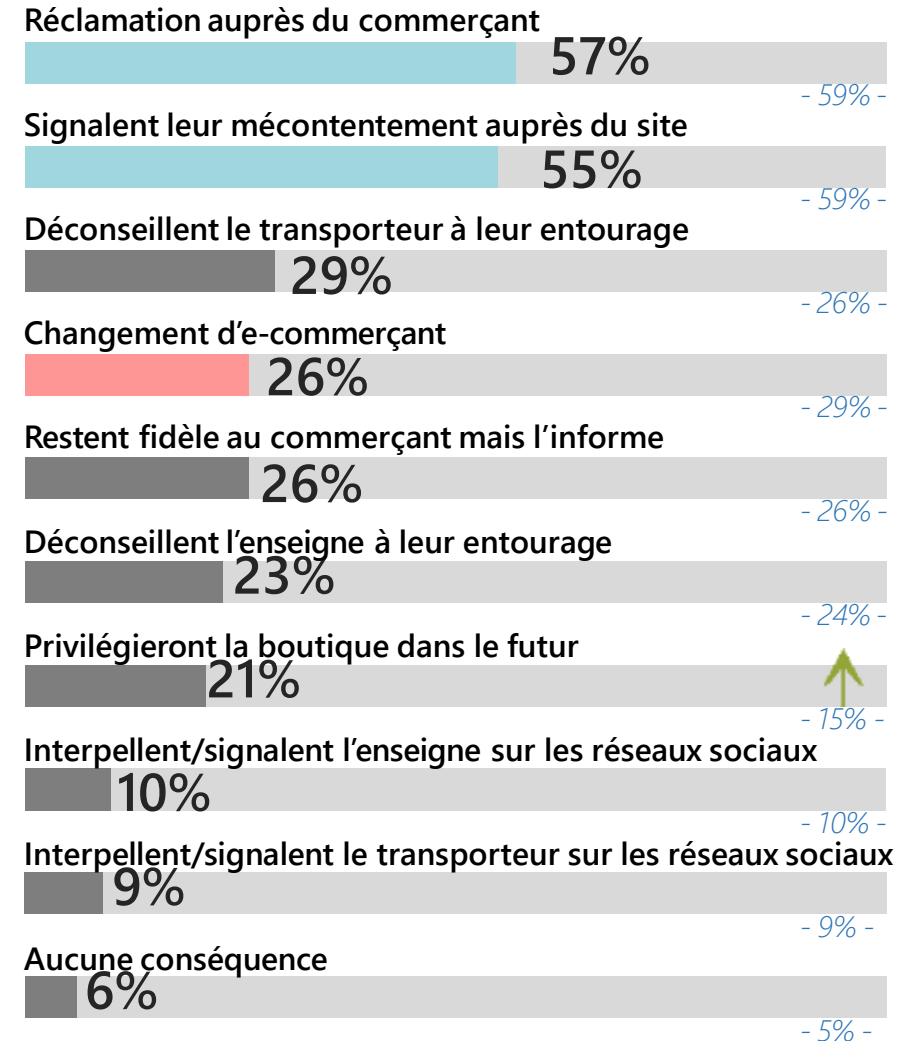
Déclarent changer d'e-commerçant pour leur prochain achat suite à une expérience de livraison négative

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

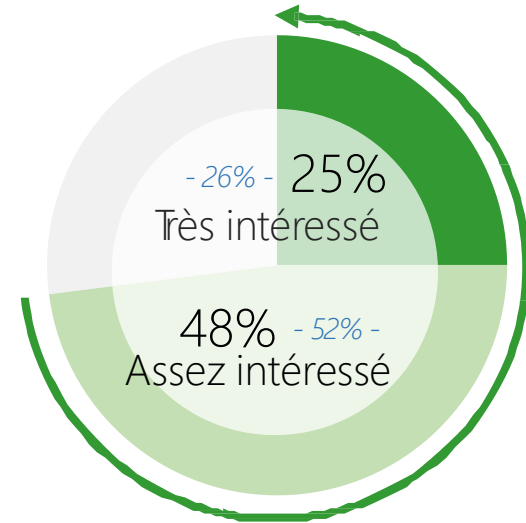
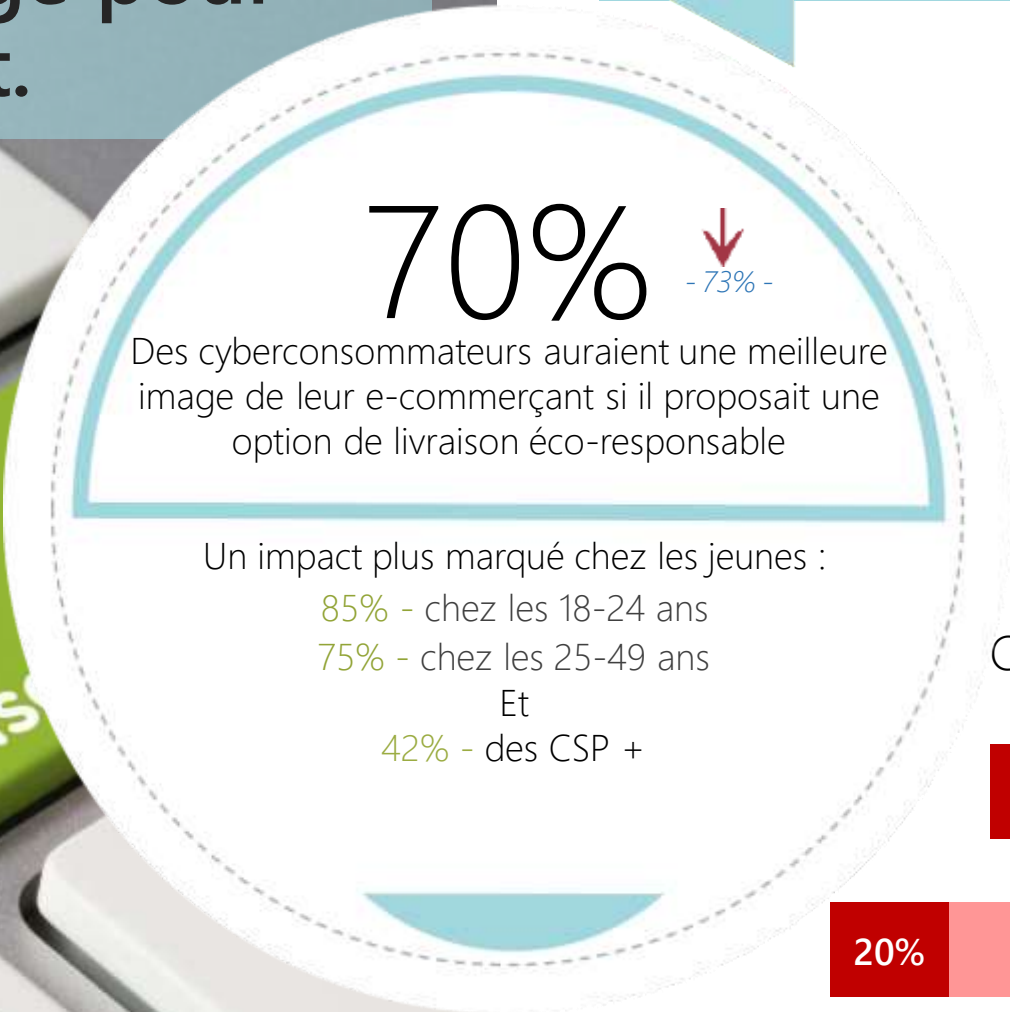


- Rappel résultats baromètre 2019 -

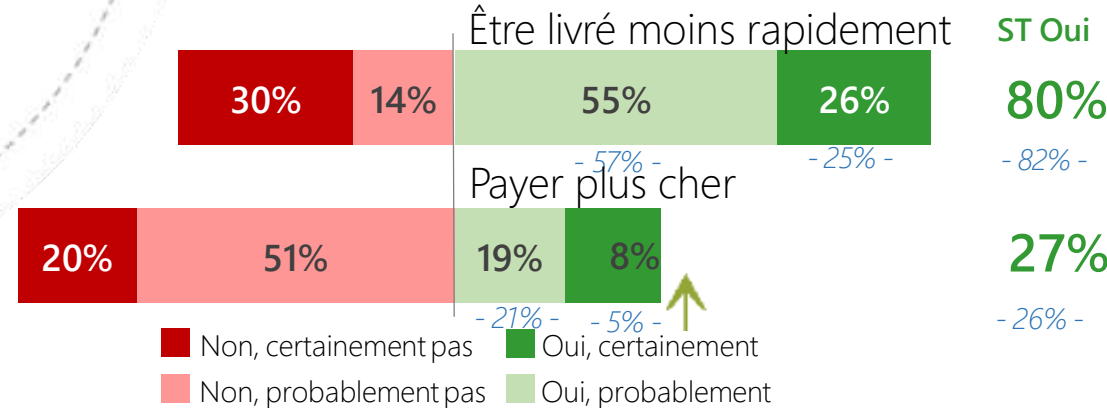
↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

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

INTÉRÊT POUR LE PRINCIPE DE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE



Contreparties d'une livraison éco-responsable

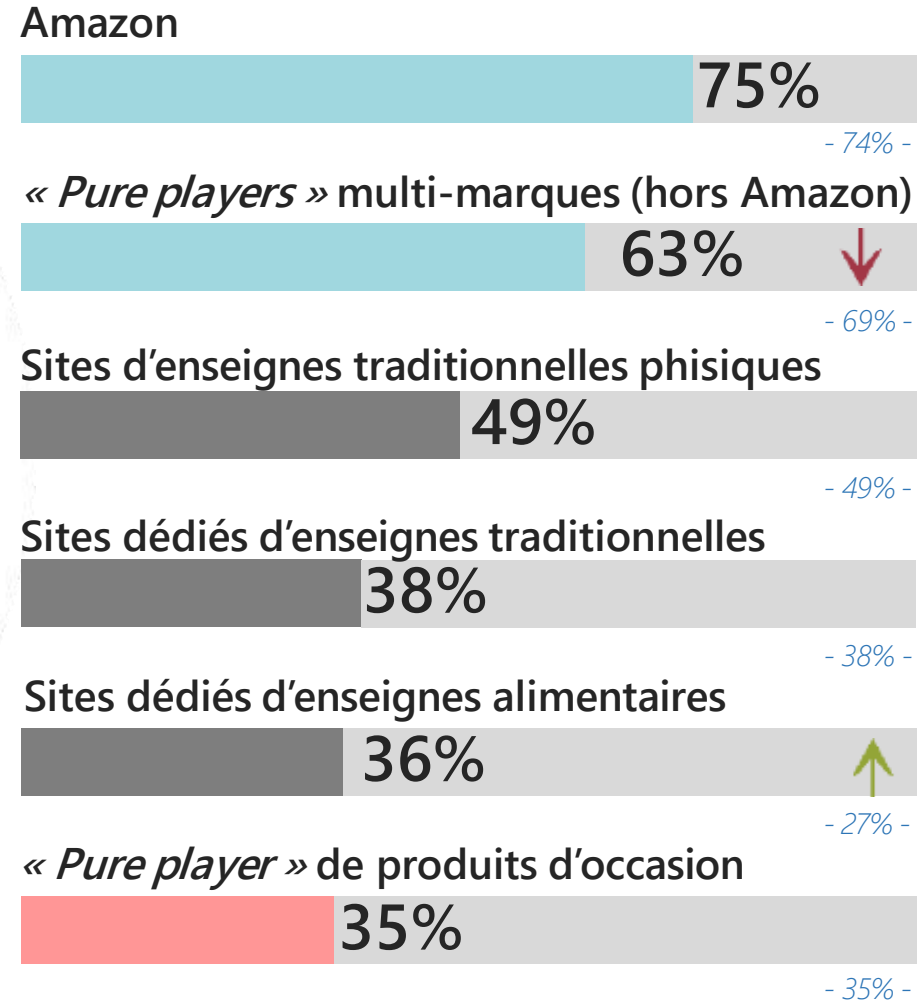
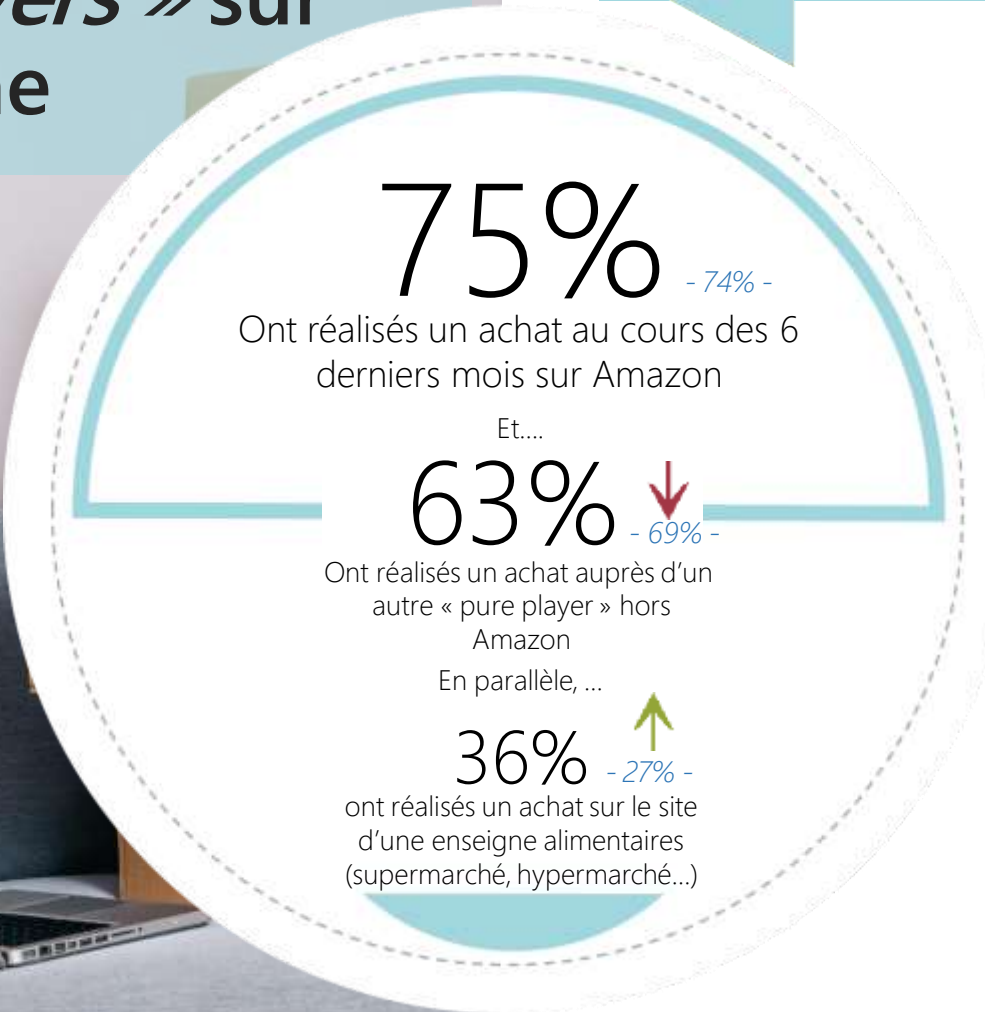


- Rappel résultats baromètre 2019 -

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

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

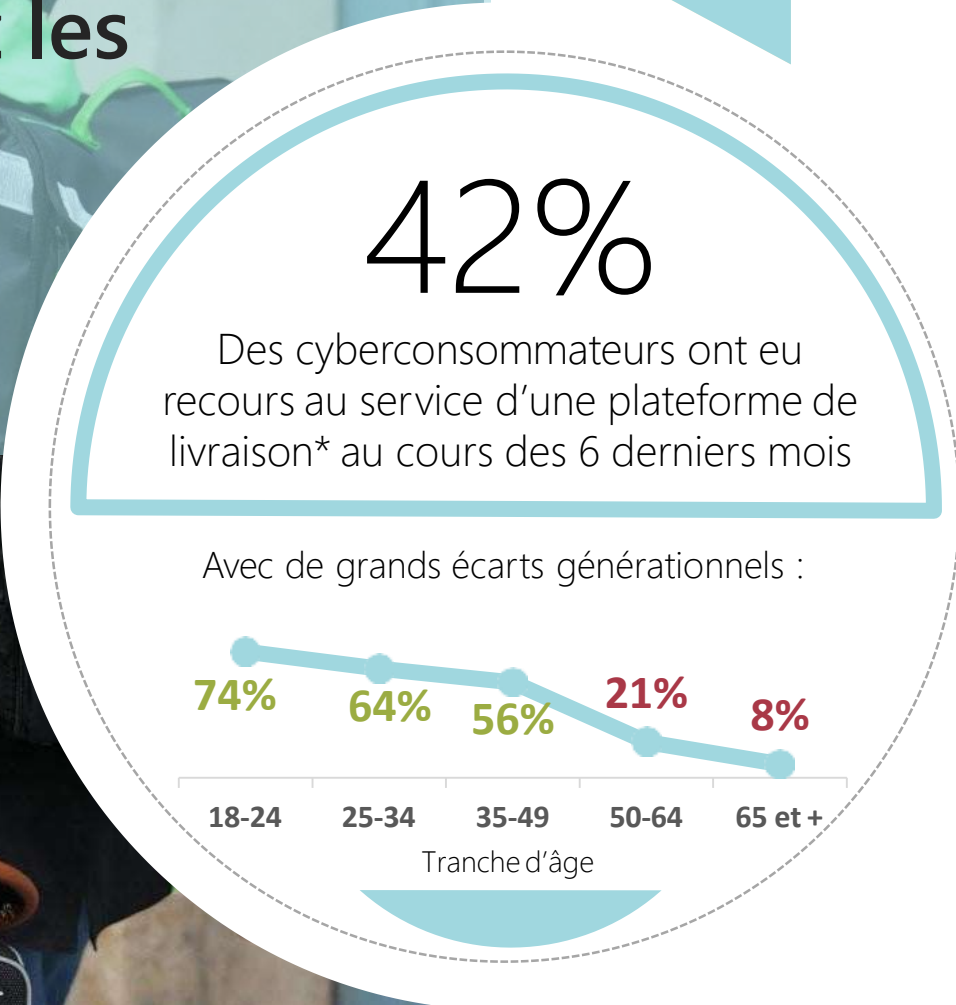


- Rappel résultats baromètre 2019 -

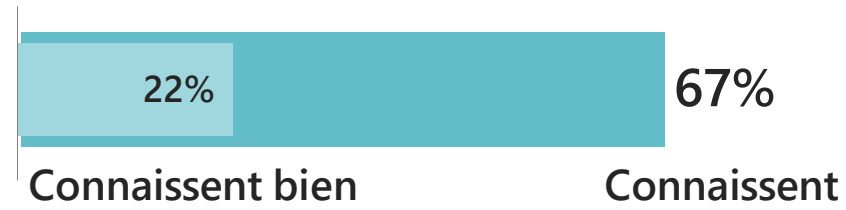
↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Rapport au modèle social des plateformes de livraisons

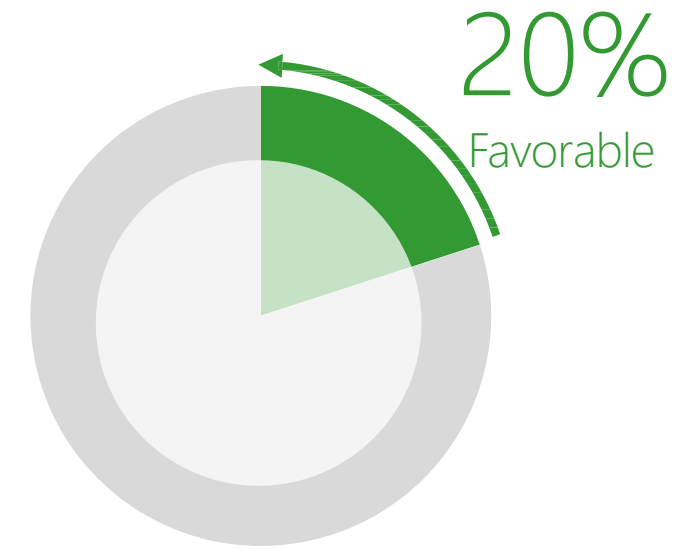
Les plateformes de livraisons : Un recours important chez les jeunes en dépit d'une faible adhésion au modèle social



CONNAISSANCE DU MODÈLE SOCIAL



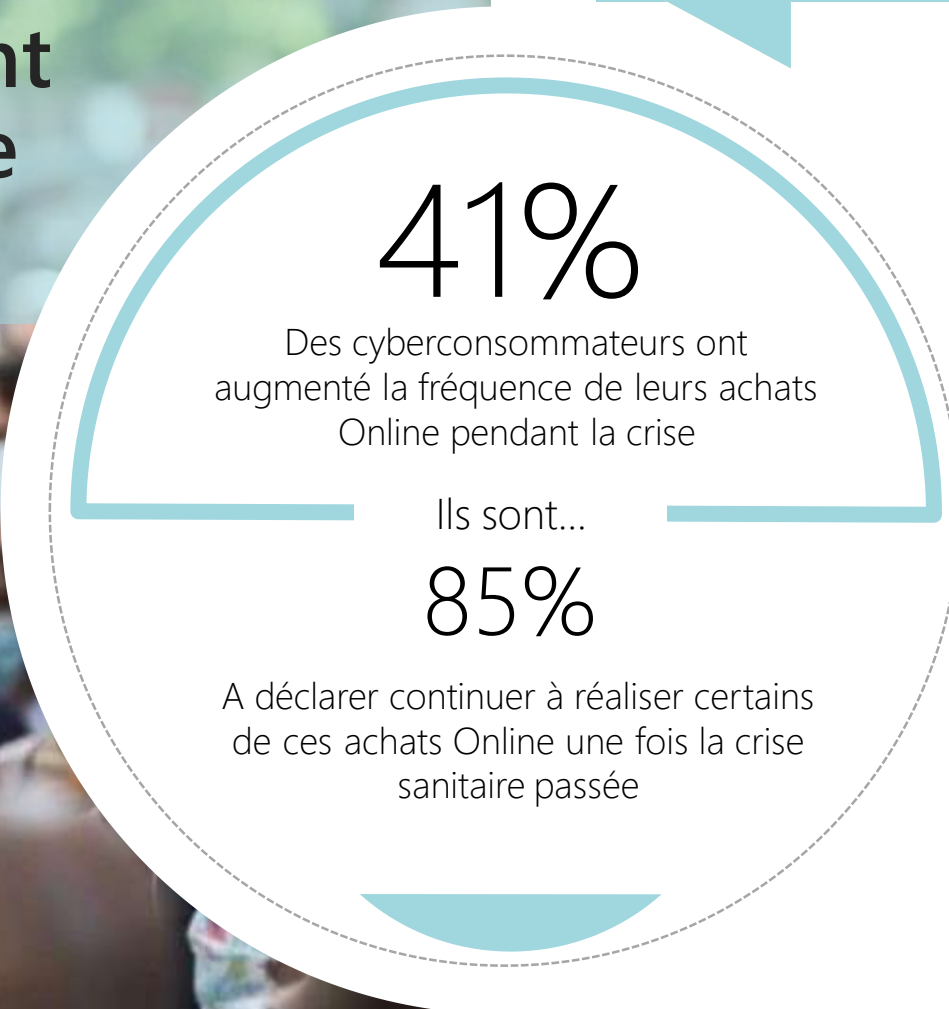
ADHÉSION AU MODÈLE SOCIAL



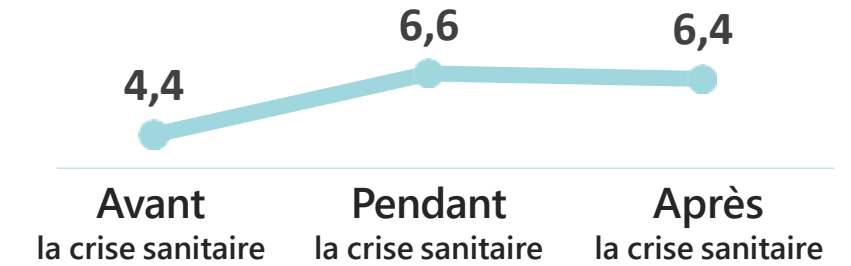
- Nouvelles questions : aucun historique disponible - ↑ ↓ Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

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

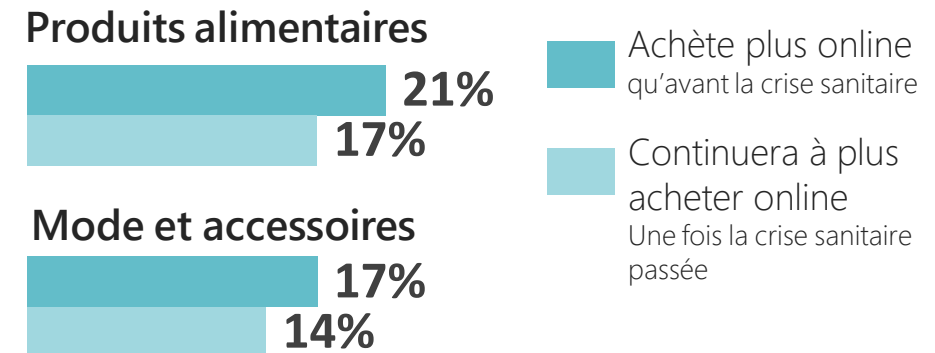
Impact de la Covid-19 sur les comportements d'achats Online



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