

ÉTUDE EXCLUSIVE SUR LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

E-commerce : quelles attentes pour les consommateurs français et européens?





Sommaire

1. **Introduction** P3

2. **Une question d'argent, mais pas seulement** P6
 - 2.1 Les coûts restent importants
 - 2.2 La valeur que nous accordons à l'environnement
 - 2.3 Chaque pays a sa méthode de paiement préférée

3. **Ce que les clients veulent le plus :
les préférences de livraison** P14

4. **Expédition internationale : les limites
de la patience** P16

5. **Retour au point de départ: la gestion des
retours, source de satisfaction client** P17

6. **Points clés** P19

7. **Qui sommes-nous ? Mentions légales** P22

8. **Sources** P23

1. Introduction

Les activités commerciales à l'échelle mondiale sont encore loin d'être revenues à la normale : problèmes d'approvisionnement en énergie, pénurie de chauffeurs routiers, goulets d'étranglement dans l'approvisionnement et augmentation des prix pèsent sur le climat de consommation. Suite à la nette atténuation de la pandémie, de nombreux consommateurs reviennent manifestement vers le commerce de détail.

Plusieurs signes indiquent qu'après une longue phase de croissance à deux chiffres, le boom de la vente en ligne pourrait prendre fin pour le moment, et que le secteur du e-commerce devra revoir ses attentes à la baisse. En **février 2022**, le Shopping Index de Salesforce, par exemple, faisait déjà état d'une **baisse de 5 % des ventes en ligne dans le monde**.

Dans le **secteur allemand du transport maritime et de la vente en ligne**, les ventes de janvier à mai 2022 ont **diminué d'environ 10,5 %** en termes réels par rapport à l'année précédente.¹

Aux **Pays-Bas**, les données de référence pour 2022 indiquent une **chute des ventes pouvant atteindre 27 %**.² En **France**, le secteur du e-commerce a enregistré une **baisse de 12 %** des ventes de produits par rapport à la même période de l'année précédente. Il convient toutefois de noter que ces chiffres sont encore supérieurs de 15 % à ceux de la même période en 2020 et de 20 % au niveau pré-Covid.³ En 2022, les détaillants en ligne allemands font état d'une solide croissance de 23 % par rapport aux chiffres de 2019.

En **Europe** aussi, la tendance, observée sur le long terme, est à la hausse : en 2021, le chiffre d'affaires du **commerce en ligne** internationale (hors segment des voyages) a augmenté de 17 % pour atteindre 171 milliards d'euros. À ce titre, il s'est mieux comporté que l'ensemble du commerce en ligne, et selon les dernières prévisions de la plateforme sectorielle Cross-Border Commerce Europe (CBCommerce.eu), la croissance devrait se poursuivre, **avec des ventes qui devraient atteindre 220 milliards en 2022**.⁴



L'évolution positive des marchés autrichien et italien du e-commerce y a contribué. À la fin du mois d'avril 2022, les chiffres du e-commerce en Autriche étaient en hausse de 8 % par rapport à l'année précédente, franchissant pour la première fois la barre des 10 milliards d'euros.⁵ En **Italie**, le secteur du e-commerce a augmenté de 14 % par rapport à l'année précédente au premier trimestre 2022 et, selon une étude récente, il est en passe de réaliser un chiffre d'affaires de plus de 45 milliards d'euros.⁶

La commodité pour les consommateurs justifie l'idée que le **commerce en ligne va certainement continuer à se développer à moyen terme**. Dans une enquête récente de l'association allemande Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh), plus des deux tiers (68,2 %) des personnes interrogées, toutes tranches d'âge confondues, ont estimé que le fait de ne plus pouvoir commander en ligne nuirait à leur qualité de vie. En particulier, les groupes des 40-49 ans et des 60 ans et plus ne s'imaginent pas renoncer aux achats en ligne.⁷

Malgré tout cet optimisme, une chose est claire : le e-commerce doit conserver et développer sa plus grande force, à savoir sa grande flexibilité et sa capacité d'adaptation aux besoins changeants des clients, s'il veut rester sur cette voie fructueuse à long terme. Les consommateurs attendent non seulement des e-commerçants qu'ils assurent l'approvisionnement pratique d'un large éventail de produits, mais aussi qu'ils offrent un certain niveau de service et qu'ils répondent aux défis actuels : le changement climatique et la raréfaction des ressources influencent notre façon de penser. Par exemple, la tendance *slow fashion* gagne du terrain, tout comme la mise en valeur des produits fabriqués localement. Les plateformes communautaires influencent notre comportement d'achat, et le changement climatique et les emballages excessifs donnent de plus en plus mauvaise conscience aux acheteurs en ligne. Ce point a été souligné en juin 2022 dans la publication de Seven Senders intitulée « **Feuille de route 2025 : le secteur du e-commerce européen à l'heure du développement durable** ».



La présente étude examine en détail comment les attentes des acheteurs en ligne européens en matière d'expérience d'achat ont évolué récemment. Pour réaliser cette étude, les résultats d'une enquête menée par Seven Senders en Allemagne, en France, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, en Autriche et en Suisse en 2021 ont été comparés aux réponses d'une enquête menée auprès de 3 500 acheteurs en ligne en partenariat avec l'institut d'études de marché Appinio en 2022.



APERÇU

Chaque section résume les résultats de l'étude de Seven Senders sous la forme de brefs « aperçus » qui fournissent des conseils utiles pour **améliorer** et renforcer la fidélisation et la satisfaction des clients dans vos pays cibles en créant une **expérience de livraison** optimale. Après tout, ce n'est qu'en connaissant les **exigences exactes de votre groupe cible en matière de préférences de paiement et de livraison** que vous pourrez adapter votre service en conséquence et tenir compte des priorités spécifiques de chaque pays européen. Cela donnera à votre entreprise des avantages concurrentiels déterminants et fera de vous un fournisseur apprécié de votre groupe cible, afin d'assurer une croissance solide et un succès international durable.

Une fois de plus, il est apparu clairement qu'il existe des différences significatives entre les pays et que l'opinion des consommateurs européens est en pleine évolution. Ce livre blanc vous permettra de découvrir **l'évolution récente des exigences des clients dans les pays européens étudiés, en particulier en ce qui concerne la livraison**, les attentes auxquelles vous serez confronté sur les différents marchés nationaux et la meilleure façon de satisfaire les consommateurs. C'est la garantie de relations fructueuses et durables avec les clients et d'une croissance solide, même dans le contexte tumultueux du marché actuel.

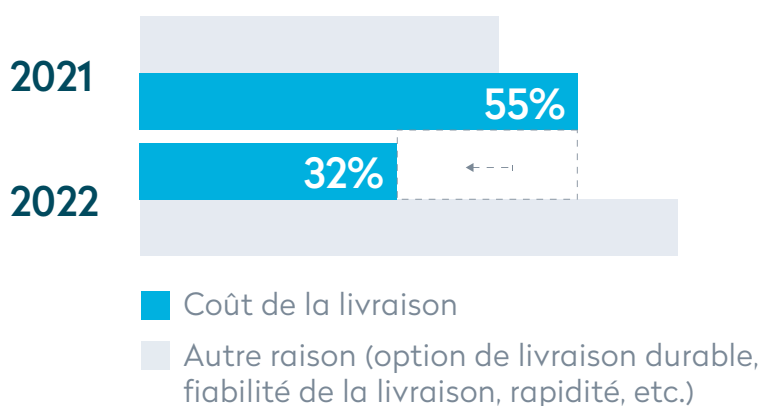


2. Une question d'argent, mais pas seulement

2.1 Les coûts restent importants

Les consommateurs européens considèrent toujours les frais d'expédition comme le facteur le plus important pour choisir un magasin en ligne plutôt qu'un autre. Cependant, d'autres exigences ont gagné en importance, réorientant les priorités. **Alors qu'en 2021, 55 % des clients interrogés** en Allemagne, en France, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, en Autriche et en Suisse **déclaraient que le coût de la livraison était le critère le plus important pour choisir un magasin en ligne, en 2022, ce chiffre n'est plus que de 32 %.**

Le coût de livraison est considéré comme le premier critère de choix d'un site de e-commerce



Cette opinion était la plus prononcée en Suisse, avec 38 %, et la moins répandue aux Pays-Bas, où 22 % estimaient que le coût de la livraison influencerait leur choix de magasin en ligne. Les différences entre les pays concernant la priorité accordée au coût de la livraison ont augmenté de 10 points de pourcentage : en 2021, il n'y avait pas plus de sept points de pourcentage entre les pays.

Dans tous les pays, le coût de la livraison est rejoint par la fiabilité (2021 : 46 %, 2022 : 25 %) et la rapidité de la livraison (2021 : 24 %, 2022 : 23 %), ce qui constitue les trois principales raisons dans le choix d'un magasin en ligne spécifique. En Allemagne et en France, la réévaluation de la fiabilité en tant que facteur clé l'a fait passer de la deuxième à la troisième place en termes d'importance : la rapidité de la livraison, à 30 %, est désormais le deuxième aspect le plus important lors du choix d'un fournisseur dans les deux pays. En 2021, cette attente est nettement plus faible en France, avec seulement 18 %, et se classe au quatrième rang derrière la fiabilité (qui occupe la troisième place en Allemagne en 2021, avec 32 %).

Bien que le coût de la livraison reste le critère décisif dans le choix d'un magasin en ligne, la dernière enquête montre que d'autres exigences prennent de plus en plus d'importance.

Néanmoins, les avis montrent également un certain effet d'accoutumance chez les acheteurs en ligne : **les clients sont aujourd'hui plus nombreux à estimer que les frais de port devraient toujours être gratuits**, notamment en France, où le taux était déjà très élevé en 2021, à 32 %. En 2022, ce chiffre est désormais de 36 %. En Espagne (2021 : 39 %), l'attente d'une livraison gratuite s'est stabilisée à un niveau élevé, actuellement à 38 %.

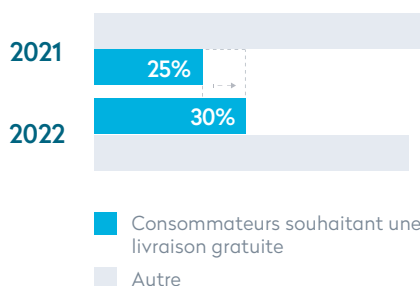
En **Italie**, où 10 % des personnes interrogées ont déclaré que la livraison ne devait pas toujours être gratuite, 39 %, c'est-à-dire la majorité des répondants, ont déclaré que leur opinion sur les frais de port dépendait principalement du produit et de sa disponibilité. En d'autres termes, les acheteurs en ligne italiens qui recherchent un article très spécifique et le trouvent dans un site web capable de le livrer rapidement, sont les plus disposés à ignorer les frais d'expédition élevés. En revanche, 18 % des personnes interrogées en Italie estiment que les frais de livraison devraient dépendre avant tout du prix d'achat du produit. Là encore, on constate un certain « effet d'apprentissage » : en 2021, seuls 10 % des participants à l'étude ont fait cette association.

Aux Pays-Bas, en revanche, la majorité des répondants : (35 %) s'attend à une livraison gratuite à partir d'une valeur de commande minimale de 20 euros, 10 % à partir d'une valeur de commande minimale de 50 euros, et 2 % seulement à partir d'une valeur de commande minimale de 100 euros. Au total, cela représente 1 % de plus qu'en 2021. Les Suisses avec 44 % (2021 : 35 %) et les Allemands et les Français avec 40 % chacun (2021 : 32 % et 38 %) ont également estimé en 2022 que les frais de livraison devraient être liés à la valeur de la commande. Cette opinion était plus répandue que lors de la première enquête, il y a un an. Parmi les acheteurs en ligne espagnols, le chiffre est actuellement de 30 % (2021 : 23 %).

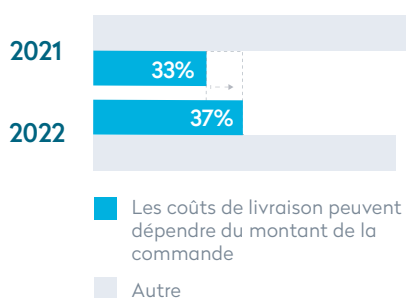


L'attente de la gratuité de la livraison a sensiblement évolué par rapport à 2021 : **il y a un an, un peu plus d'un quart des répondants estimaient que la livraison devait toujours être gratuite. En 2022, cette attente varie entre un peu plus d'un tiers (Espagne : 38 %, France : 36 %) et un peu moins d'un quart (Allemagne : 24 %, Autriche : 23 %). Alors qu'en 2021, un peu plus d'un tiers déclarait que les frais de livraison dépendaient de la valeur de la commande, aujourd'hui, ce chiffre est de 37 % dans tous les pays.** Et alors qu'en 2021, environ un tiers des clients déclaraient qu'en matière de frais de livraison, le facteur déterminant était le type de produit qu'ils souhaitaient acheter et sa disponibilité en ligne, aujourd'hui, seul un quart des répondants exprime cette opinion, avec de nettes différences nationales.

Attente d'une livraison gratuite lors d'achats e-commerce



Acceptation des coûts de livraison en fonction du montant de la commande



APERÇU

Aujourd'hui plus que jamais, la tarification générale de la livraison semble dépendre des pays dans lesquels vous opérez (ou souhaitez opérer) en tant que e-commerçant. En connaissant mieux les attentes de vos groupes cibles (qui peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre), vous pouvez en tenir compte lors de la répercussion des frais d'expédition et du calcul des prix, ce qui favorise la satisfaction et la fidélisation des clients. Il est donc judicieux d'étudier les attentes des clients séparément pour chaque marché cible. Comme le montre cette étude, les effets d'apprentissage et d'accoutumance peuvent altérer de façon significative l'acceptation des conditions de livraison en seulement 12 mois. Par conséquent, si vous cherchez à adapter vos conditions de livraison à certains pays, il est conseillé de réexaminer de temps en temps vos avis clients.

2. Une question d'argent, mais pas seulement

2.2 La valeur que nous accordons à l'environnement

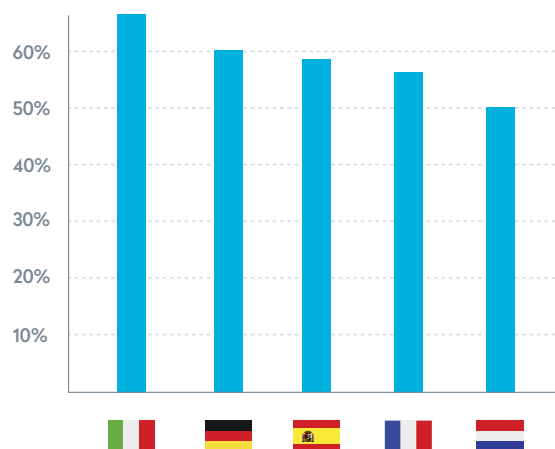
Comme l'a montré Seven Senders dans son étude « **Feuille de route 2025 : le marché du e-commerce européen à l'heure du développement durable** », publiée à la mi-2022, la plupart des consommateurs européens croient à tort que les achats en ligne ont une empreinte environnementale plus importante que celle du commerce de détail traditionnel. Même lorsque les e-commerçants de tous les pays communiquent leur bilan environnemental de manière transparente et crédible, la sensibilisation aux conséquences environnementales du e-commerce diffère considérablement d'un pays à l'autre.

Cette enquête sur les préférences des clients européens en matière d'expédition est une fois de plus sans équivoque : **de la moitié à un peu moins des deux tiers des acheteurs en ligne seraient prêts à payer un supplément pour une livraison verte. Ce sentiment est le plus marqué en Italie (65 %), suivie de l'Allemagne (60 %), de l'Espagne (59 %) et de la France (58 %).**

Le rapport montre que le **niveau le plus bas d'acceptation** des options de livraison écoresponsable se trouve actuellement aux **Pays-Bas**, où le chiffre est encore de 50 %.

Entre 18 % (France) et 9 % (Suisse) des personnes interrogées seraient prêtes à payer un supplément de 10 centimes pour une livraison écoresponsable, tandis que l'acceptation d'un supplément de 20 centimes se situe entre 7 % (Suisse) et 14 % (Italie). À 30 centimes, 4 % (Autriche) à 10 % (Allemagne) des acheteurs en ligne en Europe seraient toujours partants, et entre 2 % (Autriche, Suisse) et 4 % (Italie, France, Allemagne) des personnes interrogées pourraient s'imaginer payer une surtaxe de 40 centimes. En 2021, la disposition à payer une surtaxe allant jusqu'à 40 centimes était, en moyenne, de 50 à 100 % inférieure.

Consommateurs prêts à payer pour une livraison durable



Un résultat surprenant est que, alors que l'acceptation a diminué progressivement entre 10 et 40 centimes, il y a eu un redressement significatif à 50 centimes. En fait, même avec une surcharge de 1 euro, l'acceptation n'était pas significativement plus faible qu'à 30 centimes (7 % contre une moyenne de 6 % pour 1 euro) et, en moyenne, deux fois plus élevée qu'à 40 centimes. Par exemple, **19 % des personnes interrogées en Suisse seraient prêtes à payer un supplément de 50 centimes par envoi si l'expédition est écologique. En France et en Espagne, les chiffres dans cette tranche de prix ne sont que de 9 % et en Allemagne de 17 %.**

Lorsqu'on les interroge sur les coûts supplémentaires liés à la livraison durable, entre 11 % (Allemagne) et 17 % (Suisse) des personnes interrogées les associent à la valeur du produit. Si l'on considère qu'il s'agit d'une approbation des coûts supplémentaires pour la protection de l'environnement, le résultat est une moyenne de 70 % de volonté de mettre la main à la poche pour une livraison plus verte. En 2021, ce chiffre était de 57 %.

Il ne semble pas y avoir de consensus en Europe sur la forme que devrait prendre la livraison écoresponsable. Toutefois, les préoccupations des consommateurs semblent **se concentrer sur les emballages réutilisables ou écologiques** : en 2021, c'est ce qu'ont répondu 57 % des personnes interrogées en Suisse et en Autriche, 56 % en Allemagne, 53 % en Espagne, 48 % en Italie et 47 % en France et aux Pays-Bas.

Lors de la répétition de l'enquête en 2022, la question a été posée différemment, à savoir ce que les acheteurs en ligne eux-mêmes seraient le plus susceptibles de faire pour réduire l'empreinte environnementale de leurs achats. Là encore, la majorité (31 %) de l'ensemble des répondants est favorable aux emballages recyclables. En moyenne, dans tous les pays, un nombre nettement inférieur de personnes étaient prêtes à faire livrer leur colis en magasin (13 %) ou dans une consigne de colis (7 %) ou à éviter les retours (28 %) pour réduire les émissions évitables. Néanmoins, il est apparu que la tendance à éviter les retours lors des achats est la plus forte dans la région germanophone (Allemagne et Autriche : 46 %, Suisse : 40 %). Les acheteurs en ligne en Italie (8 %) et en Espagne (14 %) n'ont pratiquement pas réfléchi à la question.

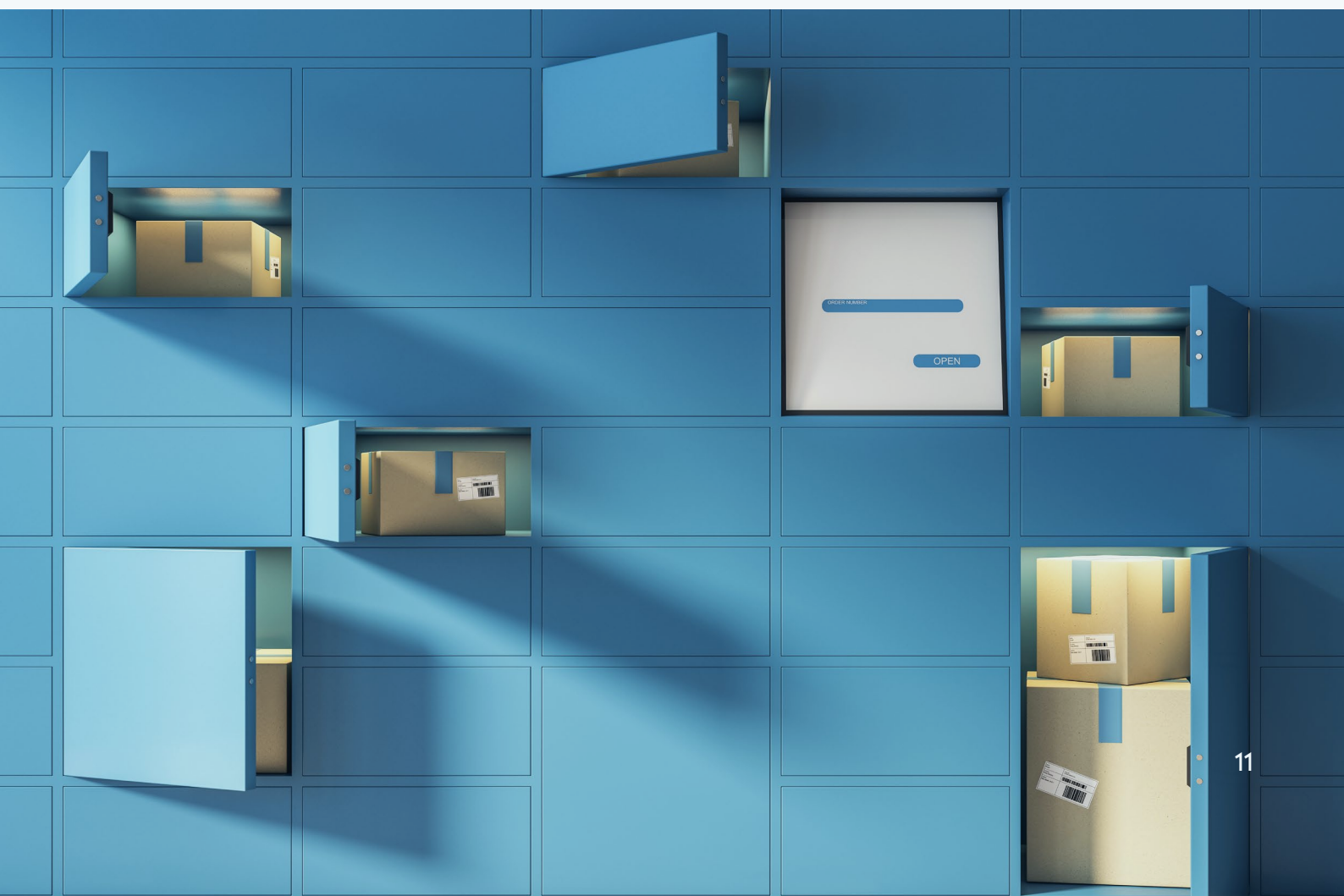
La France se distingue toutefois par sa volonté de faire livrer ses colis en magasin : à 31 %, le choix de cette option de livraison est six fois plus élevé qu'en Allemagne et plus de cinq fois plus élevé qu'en Autriche et en Suisse.





APERÇU

Seven Senders a également montré dans son étude « **Feuille de route 2025 : la durabilité dans le e-commerce européen** », publiée à la mi-2022, que la question de l'écologie est très importante pour les clients en ligne. Les e-commerçants devraient tirer parti de ces résultats et fournir des informations claires pour mettre en évidence les références environnementales de leur entreprise. Un avantage supplémentaire pourrait être d'encourager les clients en ligne à changer leurs habitudes de livraison. La livraison en magasin ou en point relais (retrait et dépôt) réduit les embouteillages et les émissions de CO₂ grâce à une livraison garantie. Dans les deux cas, il s'agit d'une situation gagnant-gagnant pour l'environnement et le e-commerce. Tous les pays sous-estiment également l'option d'expédition par des transporteurs durables. Les clients de Seven Senders, par exemple, peuvent choisir un produit qui compense les émissions par des investissements dans des projets certifiés de réduction des émissions de carbone.



2. Une question d'argent, mais pas seulement

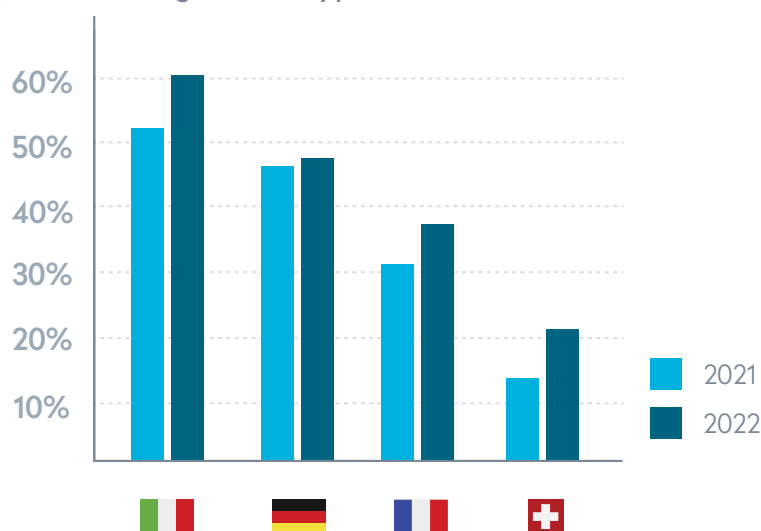
2.3 Chaque pays a sa méthode de paiement préférée

Le fait que la Suisse, extérieure à la zone euro et abritant de nombreuses banques, se distingue des autres pays d'Europe en matière de modes de paiement n'est sans doute pas une surprise. Cependant, la première étude de Seven Senders sur les attentes des clients européens, « Différents pays, différentes préférences de livraison », publiée en 2021, a mis en évidence à quel point les autres pays diffèrent les uns des autres en ce qui concerne les modes de paiement préférés des consommateurs.

FOURNISSEUR DE PAIEMENT EN LIGNE

En Italie, les prestataires de paiement en ligne tels que **PayPal** gagnent du terrain : alors que 51 % des consommateurs préféraient les utiliser en 2021, ils sont déjà 59 % en 2022. En Allemagne, la croissance est plus modérée (2021 : 46 %, 2022 : 47 %). En Espagne, aux Pays-Bas, en France et en Autriche, un peu plus de deux tiers des clients font confiance à PayPal, etc. : là encore, une légère tendance à la hausse. Parmi eux, les prestataires de paiement en ligne ont **connu la plus forte augmentation de leur activité en France**, de 30 % en 2021 à 37 % en 2022. En Suisse, 20 % des clients en ligne utilisent désormais ce mode de paiement (2021 : 12 %).

Augmentation de la confiance dans les fournisseurs de solutions de paiement en ligne (ex.: Paypal)



CARTE DE CRÉDIT

L'essor des prestataires de paiement en ligne a entraîné une baisse de l'utilisation de la carte de crédit, même en France, qui était en tête du classement avec 58 % en 2021. Aujourd'hui, ce chiffre est de 57 %, soit seulement 20 points de pourcentage devant PayPal, etc. La tendance est similaire en Espagne (2021 : 47 %, 2022 : 46 %). En 2022, seuls **les Suisses restent des utilisateurs invétérés de la monnaie "plastique"**, avec environ un tiers des clients qui la préfèrent.



PAIEMENT PAR FACTURE

Les Suisses préfèrent toujours le paiement par facture, même si l'on constate un **net recul depuis 2021** : alors que notre première enquête montrait que 50 % des acheteurs en ligne préféraient payer de cette manière, en 2022, ce chiffre n'est plus que de 38 %. La demande de paiement par facture est également en baisse : à 30 % en Allemagne et 32 % en Autriche en 2022 (34 % en 2021).

VIREMENT BANCAIRE INSTANTANÉ

Aux **Pays-Bas**, une proportion similaire des consommateurs a une préférence pour le paiement par virement bancaire instantané : **sa popularité est passée de 29 % en 2021 à 36 %**, alors qu'elle est d'un chiffre dans les autres pays européens, à l'exception de l'Allemagne (10 %) et de l'Autriche (13 %).



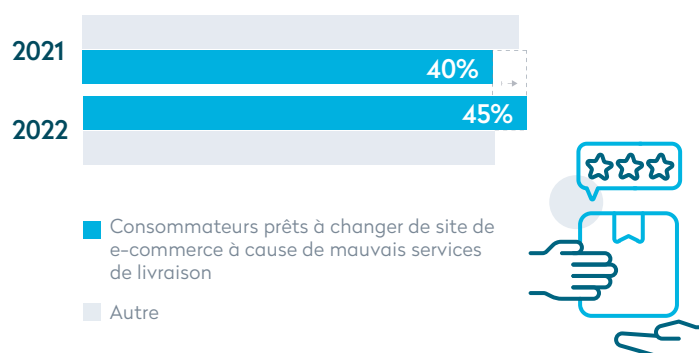
APERÇU

Les e-commerçants qui cherchent à se lancer ou à se développer dans d'autres pays européens devraient se pencher sur les méthodes de paiement préférées dans ces pays. Une option de paiement manquante peut entraîner l'abandon du panier d'achat. Comme le montre cette étude, il est évident que les préférences nationales sont très variées. Les Suisses apprécient la possibilité de payer par facture, les Néerlandais aiment les virements bancaires instantanés, la carte de crédit est le mode de paiement le plus courant pour les Français, et pour les acheteurs italiens, la possibilité d'utiliser un prestataire de paiement en ligne tel que PayPal est de plus en plus incontournable.

3. Ce que les clients veulent le plus : les préférences de livraison

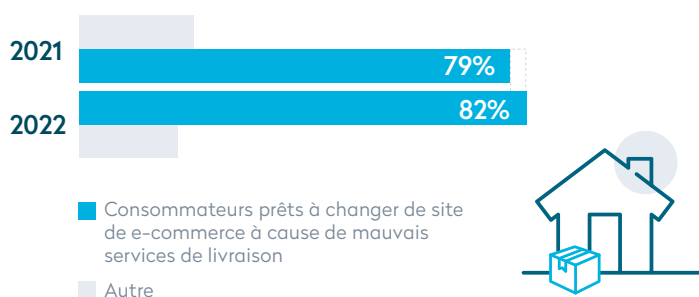
Les clients qui commandent en ligne s'attendent à une transaction fluide, c'est-à-dire à une expérience de livraison pratique, simple et fiable. Aussi variées que soient les préférences nationales en matière d'achat en ligne, c'est sur ce point que les répondants des sept pays européens s'accordent. Et chaque pays est tout aussi exigeant : une comparaison entre les résultats des deux enquêtes montre que les clients sont plus nombreux aujourd'hui **qu'en 2021 à reprocher au détaillant en ligne une mauvaise expérience de livraison. L'année dernière, 40 % des consommateurs ont déclaré qu'ils changeraient de détaillant et n'achèteraient plus dans un magasin s'ils n'étaient pas satisfaits de la livraison. En 2022, ce chiffre est passé à 45 %**, soulignant combien il est important de connaître les souhaits des clients en ligne et de leur proposer une livraison adaptée à leurs besoins.

L'expérience de livraison est cruciale pour les consommateurs



En ce qui concerne le mode de livraison préféré, la dernière étude n'a pas révélé de grandes surprises : la forte préférence pour la **livraison à domicile**, qui était en moyenne de **79 %** pour l'ensemble des répondants en 2021, s'est intensifiée et **atteint désormais 82 %**. Les premiers sont les **Autrichiens avec 89 %** (2021 : 86 %), suivis de près par les **Néerlandais** et les **Allemands, chacun avec 86 %** (2021 :

La livraison à domicile reste l'option de livraison préférée des consommateurs



76 % et 79 %). Les **acheteurs en ligne français** arrivent en queue de peloton avec 72 % (2021 : 63 %). 19 % d'entre eux apprécient toujours de pouvoir retirer leur colis au bureau de poste ou dans un point relais (2021 : 22 %). Dans tous les autres pays, cette option jouit d'une popularité limitée, moins de 4 %, sauf en Italie et en Espagne, où le chiffre est de 8 % (2021 : 5 % et 6 %). Les options de livraison sur le lieu de travail, le click & collect et la livraison dans une consigne à colis sont à la traîne dans tous les pays. En Allemagne, où l'intérêt était déjà faible, leur popularité a chuté de 8 % à 7 % en 2022.

Si l'on considère la livraison en points relais, il semble qu'en France notamment, elle constitue une alternative populaire à la livraison à domicile, puisqu'elles y sont acceptées à 22 %. Elles présentent des avantages majeurs en termes d'efficacité et de protection du climat, car les envois sont livrés dès la première tentative. Cela réduit également le temps et le kilométrage que les chauffeurs consacrent à une livraison, ce qui est bénéfique pour l'environnement.

Réseaux relais et points colis en France



22%
utilisent cette
option de livraison



APERÇU

Les préférences des consommateurs en matière de livraison semblent simples : près de neuf personnes sur 10 souhaitent que leurs commandes soient livrées à leur domicile. Cependant, en y regardant de plus près, il pourrait être intéressant d'orienter les consommateurs vers des options de livraison respectueuses de l'environnement lors du passage de la commande et de rendre plus transparents les avantages d'autres options, comme les points relais ou la compensation des émissions de carbone. Seven Senders peut vous aider à adapter vos opérations d'expédition pour répondre aux préférences des différentes régions et offrir des options personnalisées. Notre vaste réseau nous permet également de combiner les compétences individuelles de nos différents transporteurs, le tout via un unique interlocuteur.



4. Expédition internationale : les limites de la patience

Les personnes qui passent des commandes aujourd'hui s'attendent généralement à une livraison rapide. Pour 23 % des personnes interrogées (2021 : 26 %), la livraison rapide d'une commande est un critère important dans le choix d'un magasin en ligne. Elle constitue l'une des trois principales raisons d'opter pour un e-commerçant, avec le faible coût et la fiabilité.

Toutefois, les clients en ligne sont volontiers plus patients si la commande provient de l'étranger. **S'ils**

savent que l'exploitant du magasin n'a pas de succursale dans leur pays, 87 % des répondants sont prêts à accepter un délai de livraison de trois à plus de sept jours. Le groupe le plus important, avec une moyenne de 43 % (2021 : 39 %), considérerait **un délai de livraison de trois à quatre jours comme acceptable.** Le délai des livraisons internationales semble se situer dans cette fourchette. Toutefois, si les livraisons prennent plus de temps et qu'il s'écoule entre cinq jours et une semaine avant qu'elles n'arrivent, les Suisses sont les plus enclins à faire preuve de tolérance (48 %), suivis par les Français (44 %) et les Italiens (43 %). Les Néerlandais ont la patience la plus limitée dans ce domaine (31 % pour un délai de livraison de cinq à sept jours). **Toutefois, rares sont ceux qui peuvent s'imaginer attendre plus d'une semaine pour une livraison en provenance de l'étranger : les taux d'acceptation ici se situent dans la fourchette inférieure à un chiffre.**



APERÇU

Quiconque cherche à développer son activité de e-commerce et à s'ouvrir à de nouveaux marchés européens peut compter sur ses clients internationaux pour tenir compte de la rapidité de la livraison. La plupart partent du principe que l'expédition internationale prendra quelques jours de plus. Cependant, la plupart des acheteurs en ligne ne veulent pas être accablés par des coûts supplémentaires. Certains de vos concurrents s'y sont déjà adaptés. Une solution logistique rapide et peu coûteuse peut être un excellent outil pour vous aider à améliorer l'expérience de livraison et à vous démarquer.

5. Retour au point de départ : la gestion des retours, source de satisfaction client

L'enquête réalisée pour la première étude de Seven Senders sur les attentes des clients européens, « Différents pays, différentes préférences de livraison », publiée en 2021, a montré que les attentes concernant les process de retour différaient considérablement d'un pays à l'autre. En 2021, 27 % des personnes interrogées, tous pays confondus, ont indiqué la gestion des retours comme l'un des critères de choix d'un magasin en ligne. En 2022, ce chiffre n'était plus que de 9 %. Toutefois, dans cette deuxième édition de notre enquête, les véritables préférences se trouvent dans les détails.

Sur l'ensemble des pays étudiés, plus d'un tiers des personnes interrogées ont souligné qu'elles appréciaient une **procédure de retour claire et transparente** : les consommateurs de tous les pays apprécient des informations facilement localisables, des conditions transparentes pour le retour des marchandises et une documentation simple à télécharger. Les clients en ligne de Suisse et d'Autriche accordent plus d'importance à ces aspects (42 % et 40 %) que les Néerlandais et les Espagnols (34 % et 36 %).



Lorsqu'on leur demande s'il est important de pouvoir déposer le colis dans n'importe quel point relais/magasin, les Allemands et les Néerlandais sont unanimes : environ un sur cinq considère qu'il s'agit d'un critère important. En revanche, seuls 11 % des acheteurs en ligne suisses attachent de l'importance à la flexibilité des retours.

Il n'est pas surprenant que l'aspect le plus important en matière de retours soit de savoir si **les marchandises peuvent être retournées sans frais**. Dans tous les pays, **près des deux tiers des personnes interrogées (61 %) s'attendent à ce que ce soit le cas**. Cette attitude est plus prononcée en France et en Suisse (64 %), tandis que les clients en Italie et en Espagne ont une attente relativement faible à cet égard, avec 58 % chacun.



Sur l'ensemble des pays étudiés,

61%

des consommateurs attendent des retours gratuits

Pour environ un tiers (31 %), un remboursement rapide du prix d'achat est un facteur important et constitue l'un des trois premiers souhaits des acheteurs en ligne. La France se démarque ici de la moyenne avec 46 %, peut-être en raison de la préférence accordée au paiement par carte de crédit, qui permet un remboursement rapide. En Suisse (19 %) et en Autriche (25 %), les clients sont légèrement plus patients en ce qui concerne les remboursements.



APERÇU

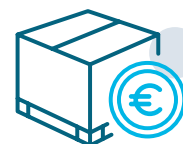
Il est important de garder des clients satisfaits, même si le produit qu'ils ont commandé ne leur convenait pas : une gestion efficace et professionnelle des retours joue un rôle important pour garantir une expérience d'achat positive. Comme le montre notre étude, la plupart des clients s'attendent à des retours gratuits, mais souhaitent également que la vente en ligne soit plus écoresponsable. Les détaillants en ligne doivent donc encourager une consommation plus consciente en fournissant des informations environnementales transparentes et détaillées lors du passage de la commande, contribuant ainsi à maintenir un faible taux de retours et à améliorer sensiblement l'empreinte carbone de leurs achats en ligne. Les sensibiliser à la nécessité d'apporter une contribution volontaire à la protection de l'environnement serait également le meilleur moyen de les préparer aux changements législatifs à venir, destinés à empêcher les retours gratuits.



6. Points clés

32 % des personnes interrogées, soit 18 % de moins qu'en 2021, ont déclaré que le coût de la livraison est le critère le plus important dans le choix d'un magasin en ligne.

38 % des consommateurs espagnols et 36 % des consommateurs français s'attendent à une livraison gratuite, contre seulement 23 % chez les Suisses et les Autrichiens. La rapidité de la livraison, qui était le deuxième critère le plus important dans le choix d'un site de e-commerce en 2021, a été reléguée à la troisième place (23 %) en 2022 pour être remplacée par la fiabilité de la livraison (25 %).



57 % des personnes interrogées seraient prêtes, jusqu'à un certain montant, à payer plus pour une livraison durable.

Ce chiffre n'a pas changé depuis 2021 et s'applique jusqu'à un certain montant ou en fonction de la valeur du colis. 35 % des personnes interrogées sont prêtes à payer 10 à 40 centimes de plus, tandis que 21 % accepteraient même un supplément de 50 centimes à plus d'un euro. Les Italiens (65 %) sont les plus disposés à payer davantage pour plus de durabilité. Les Autrichiens (2021 : 67 %) et les Suisses (2021 : 66 %) sont moins enclins en 2022 à mettre la main à la poche pour une meilleure protection de l'environnement (52 % et 53 %).



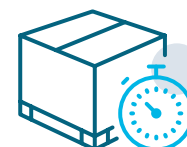
82 % des personnes interrogées souhaitent une livraison à domicile.

Toutefois, pour 22 % des Français interrogés, les retraits en bureau de poste, en magasin ou en consigne à colis constituent les options privilégiées. Le désir de commodité est plus élevé dans tous les pays qu'en 2021.



87 % des répondants sont prêts à accepter un délai de livraison plus long si le produit provient de l'étranger.

En Suisse, près de la moitié des acheteurs en ligne (48 %) acceptent des délais de livraison de cinq à sept jours. Les Néerlandais sont les plus impatients : seuls 31 % d'entre eux accepteraient des délais de livraison de cinq jours à une semaine.



22 % des personnes interrogées en France considèrent la livraison en points relais comme une bonne alternative à la livraison à domicile.

Ces options offrent des avantages significatifs en matière d'efficacité et de protection de l'environnement, accélèrent les livraisons et réduisent les coûts. Les bonnes pratiques des Pays-Bas⁸ montrent que les clients en ligne peuvent être motivés à choisir ces options lors du passage de la commande si des informations ciblées sont fournies, même si, à 10 %, le taux d'acceptation aux Pays-Bas n'atteint même pas la moitié de celui de la France.



61 % des personnes interrogées s'attendent à ce que les retours soient gratuits.

Avec 64 %, le souhait pour des retours gratuits est particulièrement élevé en France et en Suisse. Ce point est particulièrement critique dans le cas de la France, où la sensibilisation aux avantages environnementaux induits par la gratuité des retours est comparativement faible (19 %). En comparaison, en Suisse, cette volonté est plus de deux fois plus élevée (40 %).





APERÇU

La nouvelle édition de l'étude Seven Senders sur les attentes des clients européens, « Différents pays, différentes préférences de livraison » confirme les conclusions de 2021 selon lesquelles les attentes et les exigences des consommateurs vis-à-vis des e-commerçants varient de pays en pays, parfois de façon spectaculaire. Des services adaptés aussi aux différentes préférences des consommateurs peuvent être précieux pour de nombreux aspects du process de vente et de livraison. Toute entreprise qui cherche à maîtriser ce défi complexe peut compter sur un partenaire solide comme Seven Senders. En tant que première plateforme de livraison de colis en Europe, nous travaillons non seulement avec un vaste réseau de transporteurs, mais nous disposons également d'une grande expertise internationale dans tous les domaines de l'expédition et de la livraison. Nous savons exactement ce qui fait réagir les consommateurs européens et ce qu'ils attendent d'une boutique en ligne à l'heure actuelle. Quels que soient les défis ou les tâches auxquels vous êtes actuellement confronté en tant que e-commerçant, nous avons les réponses et la solution adaptée à vos besoins. Grâce à notre expérience et à notre large éventail de services, nous pouvons vous fournir un soutien efficace et continu pour vous aider à acquérir un avantage concurrentiel sur le marché international du e-commerce.

“ Nous sommes le partenaire de choix des e-commerçants ambitieux. Grâce à notre expérience et à notre réseau imbattable, nous apportons un soutien ciblé et efficace aux entreprises qui cherchent à se développer et à pénétrer de nouveaux marchés. La nouvelle édition de notre étude fournit des informations importantes sur les différences entre les attentes des consommateurs selon les pays. Exploitez-les pour créer une expérience de livraison meilleure et plus individualisée, fidéliser davantage les consommateurs et établir des propositions de vente uniques, et ainsi favoriser davantage le succès et l'expansion de votre entreprise. ”



Thomas Hagemann

fondateur et co-PDG de Seven Senders

7. Qui sommes-nous ? Mentions légales

À PROPOS DE SEVEN SENDERS

Seven Senders est la plateforme de référence pour la livraison de colis. Fondée en 2015 par Thomas Hagemann et Johannes Plehn, elle met en relation les chargeurs avec son réseau de plus de 100 transporteurs à travers l'Europe, permettant ainsi aux e-commerçants d'exploiter l'excellence du transport local tout en profitant d'un avantage concurrentiel certain. Seven Senders simplifie en outre les livraisons internationales grâce à différents services de livraison complémentaires, tels que le centre de gestion des litiges, l'assurance des colis, le portail de retour et un outil de création d'étiquettes. Des solutions automatisées de notification, de tracking et de contrôle des expéditions garantissent un processus d'expédition transparent. Des rapports et analyses mensuels permettent d'optimiser les performances des livraisons internationales en s'appuyant sur des données précises. Les expéditeurs reçoivent l'ensemble de ces services d'une seule source, les expéditions sont alors réalisées en toute simplicité.



CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les données utilisées proviennent d'une enquête numérique, réalisée via une application, menée par Appinio entre le 27 et le 29 avril 2022 auprès de 3 500 répondants aux Pays-Bas, en Italie, en France, en Suisse, en Autriche, en Allemagne et en Espagne. Les résultats ont été pondérés et sont représentatifs de la population (âgée de 16 ans et plus) de chaque pays.

La répartition des répondants est équilibrée entre les sexes (1,750 femmes et 1,750 hommes). La majorité des répondants ont plus de 55 ans (1,318), 640 ont entre 45 et 54 ans, 582 avaient entre 35 et 44 ans, 532 ont entre 25 et 34 ans, 342 avaient entre 18 et 24 ans et 86 ont entre 16 et 18 ans. 34 % des personnes interrogées vivent en zone urbaine, 37 % en banlieue et 29 % en zone rurale. En ce qui concerne le sexe, l'âge et l'environnement résidentiel des répondants, aucune différence majeure n'a été observée dans les réponses, sauf lorsque cela est précisé.

ÉDITEUR

Seven Senders GmbH, Dircksenstraße 4, 10179 Berlin
+49 (0)30 233 218 700 • info@sevenders.com • www.sevenders.com

TEXT

Hartzkom GmbH

COPYRIGHT SEVEN SENDERS GMBH 2022

Cette publication constitue une information générale et non contraignante. Le contenu reflète les opinions de Seven Senders GmbH au moment de la publication. Bien que les informations aient été compilées avec le plus grand soin, il n'est pas garanti qu'elles soient factuellement correctes, complètes et/ou à jour. En particulier, cette publication ne tient pas compte des circonstances spécifiques des cas individuels. Toute utilisation se fait donc au risque et sous la responsabilité du lecteur. Seven Sender GmbH n'assume aucune responsabilité de quelque nature que ce soit. Tous les droits, y compris ceux de reproduction d'extraits, sont détenus par Seven Senders GmbH.

8. Sources

1. <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/sondererhebung-zur-ersten-haelfte-des-2-quartals-wachstum-im-e-commerce-normalisiert-sich-weiter.html>
2. <https://fingerspitz.nl/blog/ecommerce-in-dalende-markt/>
3. <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-au-1er-trimestre-2022-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-12/>
4. <https://www.e-commerce-magazin.de/cross-border-e-commerce-umsaetze-erreichen-2021-ueber-170-milliarden-euro/>
5. <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich/ecommerce-studie-oesterreich-2022>
6. <https://www.a3srl.it/blog/web/e-commerce-italia-2022-crescita-fatturato/>
7. Ebd.
8. Roadmap 2025: Sustainability in European e-commerce, 2022, p. 22 (<https://news.sevensenders.com/hubfs/Sustainability-study-2022/7S-SustainabilityStudy-EN.pdf>)



SEVEN SENDERS

www.sevensenders.com

