

Premiers résultats du Baromètre "Services à la livraison : réalités sur les attentes des Français"

SprintProject et GS1 France ont lancé en partenariat un baromètre "Services à la livraison : réalités sur les attentes des Français", destiné à comprendre et analyser les habitudes et les attentes des français en matière de livraison, mais également à détecter l'émergence de nouveaux besoins et de nouvelles tendances. Une étude menée par OpinionWay, auprès d'un échantillon de 2005 personnes du 10 au 22 janvier 2018, montre très clairement que les modalités et les services autour de la livraison jouent un rôle majeur et parfois rédhibitoire sur les comportements d'achats des consommateurs.

Avec le développement du e-commerce, acheter des articles en ligne est devenu une évidence pour beaucoup de français. Cette démarche concerne toutes les catégories d'âge et de sexe qui n'hésitent plus à se rendre sur les sites de e-commerce pour s'y procurer toute une gamme de produits. **Ainsi, plus d'un français sur deux (56%) achète en ligne au moins une fois par mois, et une personne sur cinq (19%) commande même au moins une fois par semaine.** Cette appétence pour le e-commerce concerne toutes les catégories de produits et notamment ceux des biens d'équipement de la personne (vêtements, mode, santé, beauté), achetés par 64% des acheteurs en ligne et qui réalisent pour ces produits une moyenne de 7 actes d'achat par an.

A noter que **les produits alimentaires se distinguent par une fréquence d'achat plus élevée** : si seulement 28% des acheteurs en ligne déclarent avoir fait des achats de courses alimentaires en ligne au cours des 12 derniers mois, ceux qui ont acheté ces produits ont réalisé respectivement 13 actes d'achat et 9 actes d'achat en moyenne.

Des acheteurs en ligne satisfaits des modes de livraison à leur disposition et intéressés par des services complémentaires

Premier enseignement positif à ressortir de cette étude : **de manière générale, les personnes qui achètent en ligne déclarent être satisfaites des modes de livraison qui leur sont proposés.** De ce fait, 90% d'entre elles déclarent qu'elles ont pu tracer leurs achats, 88% que leur livraison a été de qualité et 87% qu'elle a été fiable. Les consommateurs

en ligne se montrent également positifs à propos de l'adaptation de la livraison à leur mode de vie (86%) et du rapport qualité prix (80%).

Les acheteurs en ligne expriment un fort intérêt pour voir émerger certains modes de livraison même s'ils n'apparaissent pas forcément prêts à payer plus cher pour en bénéficier. Ils reconnaissent avant tout l'intérêt des services de livraison classiques, déjà largement utilisés, comme la livraison au domicile (93% d'intérêt, 17% seraient prêts à payer plus cher pour l'utiliser), la livraison en point relais (89% d'intérêt, 7% prêt à payer plus cher), la livraison en magasin (79% et 5%) ou chez un tiers (78% et 6%).

Bien que les acheteurs en ligne aient pour l'instant assez peu expérimenté la livraison à des horaires atypiques ou la livraison très rapide, ils expriment de l'intérêt pour le développement de ce type de services. Les modes de livraison déjà répandus, comme la livraison le lendemain (86% d'intérêt) ou le samedi (83%), suscitent un intérêt élevé. **Les consommateurs en ligne seraient prêts à payer plus cher certaines livraisons pour un service encore plus rapide.** Ainsi, 63% des acheteurs en ligne expriment de l'intérêt pour la livraison en 30 minutes et 18% seraient prêts à payer davantage pour ce type de service. De même, 16% accepteraient de payer plus cher pour une livraison en une heure, 15% pour une livraison en deux heures, 15% pour une livraison le jour même et 14% pour une livraison dominicale.

Outre les facilités liées à la livraison rapide, les consommateurs en ligne s'intéressent à d'autres services complémentaires. 86% d'entre eux expriment leur intérêt pour la possibilité de débarrasser le colis devant le livreur, 79% aimeraient se faire installer le matériel livré, et 28% d'entre eux seraient même prêts à payer plus cher pour ce service.

Les modalités de livraison comme critère primordial dans le choix d'un site de vente en ligne, peuvent aussi être un motif d'abandon d'achat

Si le prix des produits demeure le critère de choix n°1 d'un site (73%) pour faire ses achats en ligne, **les modalités de livraison apparaissent en 2^{ème} position et sont perçues comme déterminantes pour 60% des acheteurs en ligne.** La disponibilité des produits est le 3^{ème} critère de choix (51%).

Les modalités de livraison sont particulièrement scrutées par les personnes âgées de 50 ans et plus (65%, contre 54% des personnes âgées de moins de 35 ans).

Les acheteurs en ligne se montrent particulièrement exigeants vis-à-vis de la livraison lorsqu'ils effectuent des achats « plaisirs ». Ils indiquent ainsi prêter une attention spéciale aux modalités de livraison lorsqu'ils effectuent des achats en ligne pour une occasion particulière (89%, dont 43% estiment que cela est « très important ») ou quand ils achètent pour se faire plaisir (84%).

D'une manière générale, **les mauvaises expériences de livraison rencontrées par les consommateurs peuvent avoir de réelles conséquences pour les sites marchands : 20 % des sondés affirment ne plus vouloir acheter sur le site après avoir subi un retard. 67% des acheteurs en ligne reconnaissent avoir déjà rencontré au moins un problème au cours de livraison.**

Si une livraison concluante est garante de satisfaction cliente, les conditions et modalités autour d'elle sont tout aussi importantes pour le consommateur. Ainsi **plus de 8 acheteurs en ligne sur 10 (82%) ont déjà abandonné un achat en ligne en cours de processus.**

Les principales raisons d'abandon concernent avant tout les conditions de livraison qui peuvent être jugées insatisfaisantes : 64% des consommateurs en ligne ont déjà abandonné un achat en raison de frais de livraison jugés trop importants, 41% pour des délais trop longs et 22% pour un manque de transparence sur ces frais.

Les modalités de livraison apparaissent également comme des motifs d'abandon récurrents aussi bien en raison de dates de livraison qui peuvent ne pas convenir (21%), que d'un mode de livraison (20%) ou d'un lieu de livraison (19%) inadéquats.

Si les consommateurs peuvent se montrer plus compréhensifs en cas de problèmes dus aux transporteurs et non pas aux commerçants (comportement du livreur ou mauvais point de réception du colis) **ils se montrent bien plus sévères lorsque l'origine du problème est liée directement au e-commerçant.** Des conditions de remboursement insatisfaisantes (84% n'achèteraient plus sur le site), des conditions de retour insatisfaisantes (82%), le fait de ne jamais recevoir sa commande (81%) ou encore un produit qui ne correspond pas à la description présentée (68%) figurent parmi les principales sources de mécontentement. Il est donc vital pour les sites de vente en ligne de ne pas négliger l'ensemble de ces problèmes qui peuvent avoir des conséquences néfastes à leur activité.

A propos de *SprintProject*

SprintProject a pour vocation d'être la **cellule d'open innovation mutualisée des acteurs de la filière de la supply chain.**

Structure de veille et d'intelligence économique du secteur, **SprintProject identifie, accompagne, structure et accélère le développement des startups** à fort potentiel de la filière pour permettre **une coopération plus équilibrée et des investissements plus productifs.**

Parallèlement, SprintProject participe à la transformation des acteurs du secteur en animant un programme de learning expeditions, de conférences et d'outils susceptibles de fédérer la communauté.

Contact presse : Fabien Esnoult – Tél. : +33 (0)6 77 23 48 34 f.esnoult@sprint-project.com

A propos de **GS1 France**

Avec 40 000 entreprises adhérentes en France et 1,5 million dans le monde, la mission de GS1 dans 150 pays est, depuis plus de 40 ans, de **standardiser les technologies pour simplifier, optimiser et sécuriser les échanges d'informations** entre les entreprises.

Présente dans plus de 15 filières, (Produits Grande consommation, Santé, Produits Frais, E-commerce, Vin et spiritueux, Ferroviaire, Energie, Fiduciaire, Transport et logistique...) GS1 France propose aux acteurs du marché **un espace de collaboration pour co-concevoir** les standards et solutions qui répondent à leurs enjeux business autour de trois domaines clés : **le produit digitalisé, la supply chain interconnectée et le commerce omnicanal.**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay pour SprintProject et GS1 France »



GS1 France accompagne aussi bien les grands groupes que les TPE/ PME à mettre en œuvre le code à barres, les échanges dématérialisés, les catalogues électroniques, le commerce électronique, la RFID...

Contact presse : Julien Hutton – Tél. : +33 (0)1 40 22 17 62 - +33 (0)6 24 29 32 52
julien.hutton@gs1fr.org