

Delivering change



Édition **2023**
baromètre e-shopper



Les dernières
tendances du
e-commerce



Business:
un retour
à l'essentiel
— 08



Société:
nouvelles générations,
nouvelles attentes
— 13



Habitudes:
la montée en
puissance du
hors domicile
— 18



Enquête:
les nouveaux
facteurs de lien

— 03



Enquête: les nouveaux facteurs de lien — 03

08 — 12
Business:
un retour à
l'essentiel.

13 — 15
Société:
nouvelles généra-
tions, nouvelles
attentes.

16 — 17
Tour d'horizon:
la dynamique du
e-commerce.

18 — 19
Habitudes:
la montée en
puissance du hors
domicile.



Merci de votre contribution!



Carmen Cureu,
directrice des études
chez Geopost



**Christopher
Kowalewski,**
Social Media Lead
chez Geopost



Jean-Gilles Henaut,
directeur de la
division Shop2Shop
chez Chronopost



Alberto Luisi,
PDG et fondateur
de Fermopoint,
filiale de BRT



Katrin Dubreuil,
rédactrice



Hugues Poissonnier,
professeur titulaire à
Grenoble École de
management



Aissatou Diallo,
directrice Retail
chez Snap Inc



Cyril Laroche,
illustrateur

À propos de Delivering Change

Cette revue est publiée par Geopost.

Les données présentées dans
cette revue sont issues de l'étude
baromètre e-shopper 2023.

Directrice de la publication:
Ingrid Maillard / Rédactrices en
chef: Camille Bourdon, Céline
Bertrand / Directrice des études:
Carmen Cureu/ Rédaction
publicitaire: Katrin Dubreuil/
Conception graphique: Little
Stories, Australie.GAD group /
Illustrations: Cyril Laroche /
Secrétariat éditorial:
Nicky Schmidt/Gravure:
Point 11/Impression: Déjà Link



Une conversation avec les e-acheteurs



Jean-Claude Sonet,
directeur général
adjoint Marketing,
Communication
& RSE, Geopost



Quelles sont les conclusions du baromètre e-shopper de cette année ?

Les e-acheteurs démontrent une nouvelle fois que les achats en ligne sont désormais profondément ancrés dans leurs habitudes de consommation et que, malgré l'instabilité géopolitique et les difficultés économiques, ils n'ont pas l'intention d'en changer.

Comment le contexte économique influence-t-il le comportement des e-acheteurs ?

Partout en Europe, les e-acheteurs révèlent que lorsque leur budget baisse, internet est un moyen pratique et rentable d'acheter les biens et services qu'ils recherchent. L'essor des plateformes C2C reflète cette conscience des prix exacerbée. Elles séduisent les e-acheteurs par leur offre unique alliant plusieurs de leurs principales priorités que sont les économies, la praticité, et la durabilité. De même, le shopping via les réseaux sociaux est une pratique de plus en plus courante, pour trouver des idées, se renseigner sur les produits, ou y faire des achats.

Quel impact sur les préférences de livraison ?

Les services de livraison hors domicile tels que les consignes poursuivent leur progression, les e-acheteurs y voient une solution pratique, flexible et économique, capable de s'adapter à leurs modes de vie actifs. En matière de livraison, l'innovation permanente est essentielle à l'amélioration de l'expérience générale de l'e-acheteur.

Que nous réserve l'industrie du e-commerce dans les prochaines années ?

Si on se tourne vers l'avenir, il est parfaitement évident que le e-commerce maintiendra sa dynamique positive. Il a prouvé être extrêmement adaptable et largement adopté, lui donnant ainsi une grande marge de manœuvre pour poursuivre sa croissance en Europe. Le marché de la seconde main sera un levier de croissance et un vivier d'innovation dans les années à venir. Étant donné que les canaux digitaux se développent et se diversifient, je suis convaincu que de nombreuses opportunités vont voir le jour. ●



« Les e-acheteurs démontrent encore une fois que les achats en ligne sont désormais profondément ancrés dans leurs habitudes de consommation. »



La simplicité avant tout

— Face aux contraintes économiques, les e-acheteurs changent leurs habitudes.

Le e-commerce, une puissante force d'adaptation

Sur fond d'incertitudes économiques et de troubles géopolitiques, le e-commerce a démontré sa capacité de résistance à une pression constante. Tandis que le nombre global d'e-acheteurs a légèrement baissé au cours des deux dernières années, la part d'e-acheteurs réguliers, ainsi que la quantité et la quasi-totalité des catégories d'achat sont restées stables ; la part des e-acheteurs est toujours supérieure à celle de 2019. Les achats en ligne constituent une habitude solidement établie, qui a de quoi convaincre.

Un budget plus serré, de nouveaux comportements d'achat

Les e-acheteurs réguliers sont toujours très attentifs aux prix, une tendance qui se justifie par le contexte économique actuel. Ils se focalisent sur les bonnes affaires, et semblent moins disposés qu'il y a quelques années à payer plus cher pour des produits écoresponsables. Ces acheteurs s'intéressent également davantage aux descriptions détaillées des produits, traduisant leur intention de ne pas retourner les articles.

76%

des Européens sont des e-acheteurs.

48%

des e-acheteurs européens sont des e-acheteurs réguliers.

65%

des e-acheteurs réguliers estiment qu'acheter en ligne est économique.



Les plateformes C2C ont le vent en poupe

De plus en plus d'e-acheteurs réguliers se tournent vers la seconde main. La première raison est financière ; face à la pression économique, les consommateurs cherchent à économiser de l'argent sans pour autant dire non au plaisir du shopping. Il existe cependant d'autres facteurs, tels que la préoccupation environnementale et, pour les vendeurs, l'envie de faire de la place ou de dégager un supplément de revenus.



Les solutions OOH toujours plus en vogue

Les solutions de livraison hors domicile (OOH) ont de plus en plus la cote. Ces services de proximité flexibles sont en adéquation avec les modes de vie effrénés et parfois stressants des consommateurs. En choisissant les solutions OOH, les destinataires ont l'esprit tranquille, leur colis est en lieu sûr, et ils peuvent le retirer lorsqu'ils le souhaitent sans dépendre d'une tierce personne.

Services de livraison : prévoir, c'est l'avenir !


L'idée que les gens se font des achats en ligne s'équilibre avec les expériences de livraison. Le suivi reste l'aspect préféré des e-acheteurs en matière de livraison, en particulier les informations de livraison en temps réel. Les options de livraison multiples et la possibilité de choisir le jour et le créneau horaire de livraison sont de plus en plus populaires.

55%

des e-acheteurs pensent pouvoir trouver en ligne tous les produits et services qu'ils recherchent.



Enquête: les nouveaux facteurs de liens



— L'expérience des e-acheteurs évolue. Pression économique et omniprésence des médias sociaux font la part belle aux plateformes C2C, qui rencontrent un succès sans précédent, tant pour l'achat que la revente. Comparativement, les plateformes de médias sociaux sont de plus en plus utilisées pour se renseigner sur les produits ou y faire des achats.

C2C et médias sociaux : pourquoi un tel engouement?

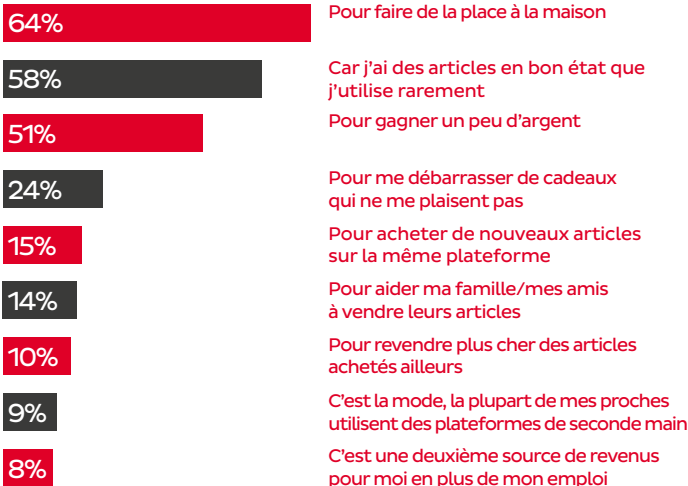


— Un nombre sans précédent d'e-acheteurs se tournent vers les plateformes C2C et les médias sociaux pour y faire des achats. Ils économisent de l'argent, encouragent l'économie circulaire, se renseignent sur les produits, reçoivent et partagent impressions et avis avec leur communauté.

Près de 3 e-acheteurs européens sur 4 utilisent les plateformes C2C, un tiers d'entre eux sont des e-acheteurs réguliers qui disent acheter plus qu'avant sur ces plateformes.

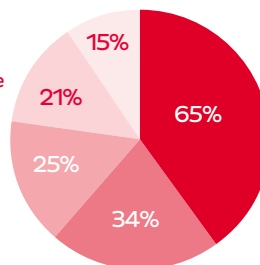
De plus, ceux qui achètent en ligne le font fréquemment, avec une moyenne de plus de 12 achats par an. Les avantages du C2C sont convaincants : acheter de la seconde main permet aux consommateurs de trouver les articles qu'ils recherchent moins chers que neufs. En plus de faire de bonnes affaires, les acheteurs C2C aiment l'idée de consommer responsable, ainsi que le projet de soutenir les petits commerçants par ce canal. En plus du succès du C2C, les achats via les médias sociaux sont également en hausse. Les utilisateurs misent sur les réseaux sociaux pour trouver l'inspiration, se renseigner sur les produits, suivre les recommandations des amis ou de la famille, ou faire directement des achats à partir de contenu partagé par les marques ou les influenceurs/pages qu'ils suivent. ●

Motifs de vente



Motifs d'achat

- C'est plus avantageux que d'acheter du neuf et je fais des économies
- Ça encourage une économie plus responsable
- J'aime acheter auprès de petits commerçants qui vendent leurs articles en ligne
- Je préfère acheter directement auprès des particuliers
- C'est la mode, la plupart de mes proches utilisent ces plateformes de seconde main



Un avenir radieux pour le C2C



Jean-Gilles Henaut,
directeur de la
division Shop2Shop
chez Chronopost

— Que nous réserve l'avenir pour le C2C?
Jean-Gilles Henaut, directeur de la division Shop2Shop chez Chronopost, partage son point de vue.

Pourquoi de plus en plus d'acheteurs commandent sur les plateformes C2C ?

Deux facteurs clés entrent en jeu, reflétant tous deux les tendances sous-jacentes du marché. Primo, la nécessité économique. Secundo, le souhait des consommateurs d'acheter plus durable. Depuis 2020, le nombre des transactions C2C a explosé, les e-acheteurs ne sont plus réticents à l'idée d'acheter de la seconde main.

Shop2Shop par Chronopost, qu'est-ce que c'est ?
Depuis plusieurs années, nous assistons à la progression régulière des

plateformes de seconde main, nous y avons vu une opportunité de répondre aux besoins des clients C2C à la recherche de livraisons rapides et peu onéreuses. C'est pour ce segment de marché que nous avons développé Shop2Shop par Chronopost.

Quels sont ces nouveaux services ?

Ils sont abordables, les livraisons sont rapides pour les clients du marché C2C en relais Pickup (sous 2 à 4 jours). Lancée en 2022, nous proposons également une offre B2C avec une livraison à bas prix dans les 2 à 3 jours.

En quoi l'innovation intervient-elle dans votre offre ?

Notre innovation a majoritairement trait à la durabilité, une préoccupation phare pour nos clients et pour nous-mêmes. Parmi nos récentes innovations figurent les emballages réutilisables, et une livraison 100 % faibles émissions en Île-de-France et dans près de 70 villes françaises au moyen de véhicules électriques. Nous travaillons également à la mise en place d'un e-label.

Comment imaginez-vous l'évolution du marché C2C dans les prochaines années ?

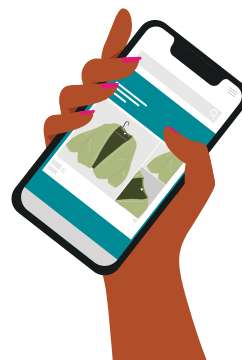
Le marché est en plein essor et je pense que cela va continuer. Les plateformes principales sont très optimistes pour les cinq prochaines années, et nous aussi.

Quels facteurs favorisent le succès du C2C ?

L'agilité de nos hubs, le développement de notre réseau de filiales, et notre structure organisationnelle évolutive sont des éléments clés. La satisfaction client et l'innovation définiront également le succès pérenne du marché

C2C. Par exemple, les options de livraison durables proposées à nos clients sont à la fois innovantes et totalement en phase avec la philosophie C2C. ●

« Le marché est en plein essor et c'est parti pour durer. Les plateformes principales sont très optimistes pour les cinq prochaines années, et nous aussi. »



Les utilisateurs C2C

Pour des raisons économiques, pratiques ou durables, les e-acheteurs sont de plus en plus attirés par les plateformes C2C. La plupart d'entre eux achètent et vendent des articles, ou ne font qu'acheter ; le pourcentage de personnes qui vendent uniquement a pourtant augmenté en 2023.

L'utilisateur moyen des plateformes C2C vit en ville (86 %), il est marié (44 %), il a fait son premier achat e-commerce il y a plus de 10 ans (37 %).



72%

des e-acheteurs réguliers vendent et/ou achètent sur des plateformes de seconde main.

70%

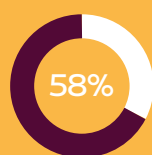
des utilisateurs de réseaux sociaux y font au moins un achat.

Les acheteurs C2C

— Les plateformes C2C n'ont jamais été aussi populaires. Qui sont ces acheteurs C2C, quelles sont leurs préférences et motivations ?



À quelle fréquence achètent-ils ?



des e-acheteurs réguliers achètent sur des plateformes C2C.

35%

achètent plus de seconde main à l'heure actuelle.

44%

achètent sur les plateformes C2C au moins une fois par mois.



Les motifs de vente en ligne

Les e-acheteurs réguliers vendent principalement sur les plateformes C2C pour faire de la place chez eux, mais également pour que les articles en bon état dont ils ne se servent plus aient une seconde vie, ou pour dégager un petit supplément de revenus. Pour près d'un quart des vendeurs,

Pourquoi achètent-ils ?

65%

des acheteurs C2C achètent de la seconde main pour faire des économies.

25%

des acheteurs C2C achètent des articles de seconde main auprès de petits commerçants.

34%

des acheteurs C2C achètent de la seconde main pour soutenir la durabilité.

Qu'achètent-ils ?

Top 3 des catégories de produits achetés par les acheteurs C2C

1. mode
2. chaussures
3. beauté & santé

Les acheteurs C2C ont fait en moyenne

45

achats en ligne 2023.

48%

des utilisateurs de médias sociaux y font directement des achats.

70%

des utilisateurs de médias sociaux y font au moins un achat.

le choix du C2C permet de se débarrasser de cadeaux qu'ils n'aiment pas. D'autres raisons moins citées, mais qui restent importantes, sont de pouvoir acheter de nouveaux articles depuis la même plateforme, aider sa famille et ses amis à vendre leurs biens, ou encore revendre des articles précédemment achetés.



Les médias sociaux : nouveau paradis du shopping ?



Christopher Kowalewski,
Social Media Lead
du groupe,
Geopost

– Dans un marché mondial toujours plus connecté, les sites de médias sociaux offrent une multitude d'avantages pour les e-acheteurs et les e-commerçants. L'innovation constante leur promet un bel avenir.

Comment expliquer le e-commerce sur les médias sociaux ?

Les achats en ligne sur les médias sociaux peuvent revêtir plusieurs formes. Par exemple, le « social commerce » où l'e-commerçant vend ses marchandises physiques sur des plateformes sociales intégrant des fonctionnalités de shopping ; le « live shopping » par une session virtuelle et interactive qui recrée l'expérience en magasin ; et les « essayages en réalité augmentée » qui permettent aux utilisateurs sociaux d'essayer virtuellement des articles, ou de placer des objets dans le contexte du monde réel avant de les acheter.

Le social commerce, quels avantages pour les marques ?

Tandis qu'une approche de e-commerce classique est passive, les médias sociaux offrent une multitude d'outils aux commerçants pour faire connaître leurs marques

à un maximum de personnes. Le parrainage est l'un des meilleurs outils pour promouvoir une marque et ses produits, tout comme l'est le live shopping, mais il existe aussi le contenu généré par les utilisateurs qui font des posts sur les produits qu'ils achètent.

Pensez-vous que les médias sociaux deviendront le nouveau paradis du shopping ?

Il est envisageable de penser que les médias sociaux vont continuer leur ascension dans le domaine du e-commerce. Les plateformes de médias sociaux conçoivent continuellement de

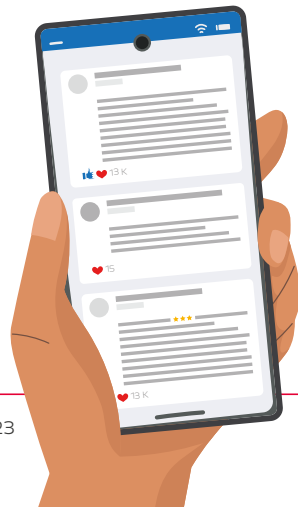
nouvelles fonctionnalités de monétisation, alors même que les dernières technologies telles que les NFTs et l'intelligence artificielle générative laissent présager menaces et opportunités. Il pourrait être difficile d'imaginer combien les médias sociaux vont exploiter cette technologie naissante, mais la nécessité de monétiser davantage les plateformes prouve que le e-commerce restera un lieu d'innovation de pointe. ●

« Tandis qu'une approche de e-commerce classique est passive, les médias sociaux offrent aux commerçants une multitude d'outils pour faire connaître leurs marques à un large public. »



Top 3 des motifs d'achat via les médias sociaux

- 1 Pour trouver des idées shopping 28%
- 2 Pour s'informer sur les produits 26%
- 3 Pour acheter sur les recommandations de la famille ou des amis 22%



Business: un retour à l'essentiel

— Les budgets désormais plus serrés poussent les e-acheteurs à faire plus attention à leurs achats, inspirant un « retour à l'essentiel ». En plus d'être constamment soucieux des prix, les e-acheteurs se focalisent davantage sur ce qu'ils achètent, ils se montrent très intéressés par les descriptions détaillées, les prix attractifs, et la livraison en toute simplicité.



Le produit au cœur de l'expérience



Carmen Cureu,
directrice des
études chez
Geopost

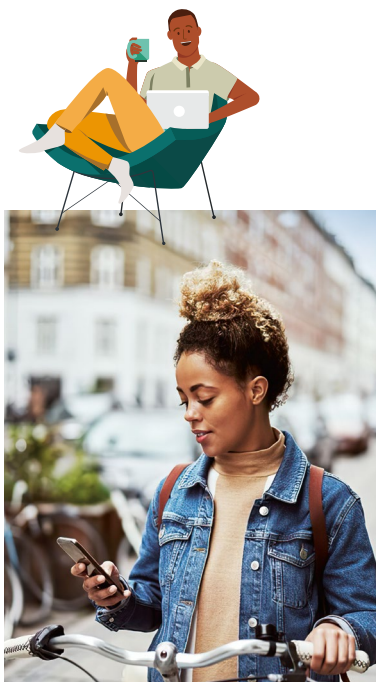
— Face à l'inflation, les e-acheteurs sont plus attentifs au produit. Plus que jamais, ils veulent des informations précises et faire de bonnes affaires sans être déçus.

À quel point l'inflation a-t-elle impacté le e-commerce ?

En réponse à l'inflation, nous avons constaté plusieurs types de compromis concrets. Par exemple, les achats plaisir ont diminué tandis que les produits essentiels ont pris de l'importance. Le contexte économique a également provoqué l'émergence d'un certain « retour à l'essentiel », où c'est le produit en lui-même qui prime sur tout le reste. Concrètement, alors que l'ergonomie du site web, les options de livraison, etc., restent importantes dans l'expérience globale d'achat en ligne, en 2023 les consommateurs se sont concentrés sur ce qu'ils étaient réellement en train d'acheter plus que tout autre chose. Les e-acheteurs sont non seulement plus attentifs que jamais aux bonnes affaires, mais l'émergence du C2C, que nous avons soulignée l'année passée, s'est indubitablement confirmée cette année.

Comment se traduit cette philosophie de « retour à l'essentiel » des e-acheteurs ?

La statistique la plus révélatrice de cette tendance est l'augmentation de deux points de l'importance des descriptions détaillées des produits comme levier d'achat. Avec un budget réduit par rapport aux autres années, les e-acheteurs veulent être sûrs que le produit



reçu correspond à sa description, car plus il correspond, plus la probabilité de retour est faible. Cela se justifie d'autant plus dans un contexte où les retours sont à la charge du consommateur. De même, l'importance de la transparence et de l'exhaustivité des frais de retour avant achat a augmenté de deux points ; et ici, on voit clairement un lien de cause à effet entre les politiques de retour et le comportement des e-acheteurs.

Quelle place le produit occupe-t-il dans l'expérience d'achat globale ?

Les problèmes liés au produit sont l'une des principales raisons données par les consommateurs qui estiment avoir fourni plus d'efforts lors de leur dernier achat. Parmi ces problèmes, la difficulté à choisir entre plusieurs produits, les ruptures de stock, et une offre de produits jugée trop limitée. En résumé, les e-acheteurs d'aujourd'hui veulent et s'attendent à acheter le produit qu'ils convoitent, à le recevoir exactement dans l'état prévu, et éviter ainsi d'avoir à le retourner, en particulier si des frais de retour s'appliquent. ●



68%
considèrent que les achats
en ligne sont économiques.

62%
estiment que le prix est le facteur
d'achat le plus important.

Un retour à l'essentiel

— Aujourd'hui plus que jamais, les e-acheteurs se focalisent sur le produit. Ils sont plus attentifs aux descriptions, de produits, et plus enclins à considérer que les problèmes liés aux produits rendent l'expérience d'achat difficile.

Qu'est-ce qui persuade les e-acheteurs d'acheter en ligne ?

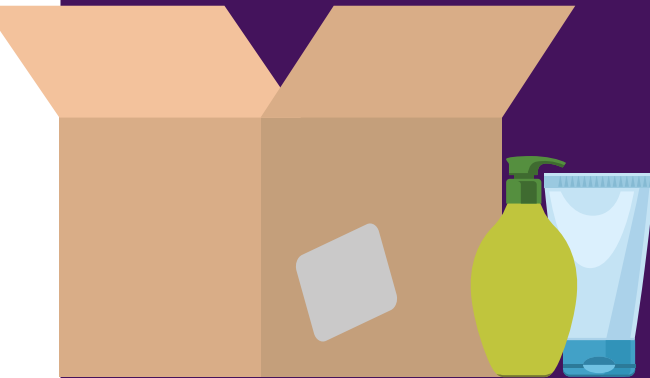
23%

des e-acheteurs réguliers citent les descriptions de produits (+2 pts par rapport à 2022).

Qu'est-ce qui dissuade les e-acheteurs d'acheter en ligne ?



des e-acheteurs réguliers évoquent les avis négatifs sur le produit.



Top 3 des raisons liées au produit qui ont exigé plus de temps pour valider le dernier achat

21%

Je ne savais pas quel produit choisir
J'hésitais entre plusieurs produits

20%

Le produit que je voulais était
en rupture de stock

17%

Il n'y avait pas assez de choix sur le
site/l'appli

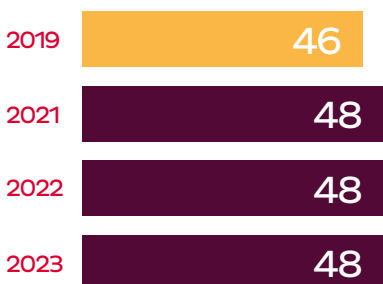


Le e-commerce prouve sa résilience

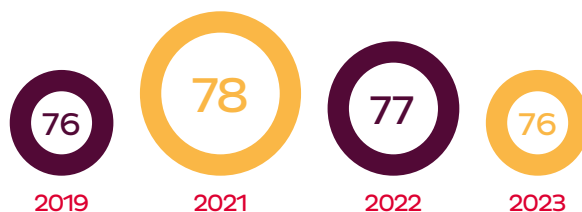
— À l'ère du post-Covid, la part générale des e-acheteurs a légèrement diminué en Europe, tandis que le nombre d'e-acheteurs réguliers est resté stable.



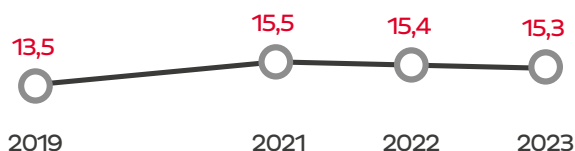
Part des e-acheteurs réguliers dans le total des e-acheteurs (%)



Part des e-acheteurs dans la population totale (%)



Part moyenne des achats en ligne pour les e-acheteurs réguliers (%)



Des bonnes affaires en ligne

Alors que les économies ont toujours trôné en tête des motivations d'achats en ligne, les budgets réduits en 2023

confirment la tendance : davantage d'e-acheteurs sont convaincus qu'acheter en ligne est économique (67 % contre 65 % en 2022), plus d'e-acheteurs que jamais mentionnent le prix comme facteur n° 1 de leur décision d'achat (62 % contre 60 % en 2022). Les e-acheteurs sont tellement convaincus des bonnes affaires en ligne que près de sept

d'entre eux sur dix disent être toujours à l'affût de la très bonne affaire. Avec l'essor du C2C et des achats via les médias sociaux, les bonnes affaires en ligne ne sont pas rares.



L'inflation : source d'opportunités ?



Hugues Poissonnier,
professeur titulaire à
Grenoble École de
management

— Comme pour tous les autres défis, l'inflation peut offrir des opportunités. Pour ceux qui envisagent une nouvelle approche, le contexte d'inflation peut être l'instigateur d'un changement stratégique vers un modèle économique plus sain et durable.

Inflation et entreprises : quels défis aujourd'hui ?

L'inflation présente un certain nombre de difficultés liées aux coûts supplémentaires. Si les entreprises augmentent leurs prix, elles risquent de perdre des clients ; si elles ne le font pas, elles risquent de perdre leur marge.

Au-delà de l'inflation, de nombreuses entreprises font aujourd'hui face à de sérieuses pénuries de matières premières comme les ressources énergétiques, une situation aggravée par un contexte géopolitique difficile.

L'inflation peut-elle devenir une mine d'opportunités pour les entreprises ?

Les entreprises ont longtemps lutté pour offrir les prix les plus bas, souvent au détriment de la qualité. Il peut s'agir de qualité technique, mais également sociale ou environnementale. Par exemple, un produit peut être bon marché, mais au prix de mauvaises relations avec les fournisseurs ou de pratiques douteuses

en matière d'écologie. Quand l'inflation entre en jeu, il est d'autant plus risqué de s'adonner à ce type de stratégie de réduction des coûts. Les entreprises doivent considérer de nouvelles options.

L'inflation peut-elle favoriser l'émergence de nouveaux modèles économiques ?

Bien sûr. Par l'adoption d'une approche nouvelle basée sur les achats à forte valeur plutôt qu'à bas prix, les entreprises intègrent ce processus au cœur de leur modèle économique. Leur avantage concurrentiel futur repose donc davantage sur la qualité des matériaux achetés et de leurs relations avec les fournisseurs.

Les acheteurs ont pour nouvelle mission de remplacer (partiellement) la réduction des coûts par de la création de valeur, les motivant à faire de leur entreprise le client favori de leur meilleur fournisseur. Cet état d'esprit plus collaboratif forme aussi un cercle vertueux social et écologique.



« Les clients ne méritent-ils pas des produits de meilleure qualité quand ils payent plus cher ? »

Des conseils pour les entreprises qui font face à l'inflation ?

De manière générale, les entreprises peuvent évoluer vers un modèle plus vertueux à condition de pouvoir monter en gamme et viser un segment supérieur du marché. Au lieu de démarrer par une stratégie commerciale qui débouche sur un achat à moindre coût, en accord avec le positionnement choisi, elles pourraient

faire l'inverse, c'est-à-dire commencer par bâtir des relations solides avec des fournisseurs qui encouragent l'innovation et améliorent la qualité du produit (technique, sociale, environnementale). C'est sûrement plus coûteux, mais si les entreprises peuvent augmenter leurs volumes de vente, ou leurs prix raisonnablement, la marge globale peut être maintenue et même augmentée. ●

Société : nouvelles générations nouvelles attentes

— Il n’y a pas si longtemps, le e-commerce, c’était nouveau. Pour les plus jeunes générations aujourd’hui, c’est une seconde nature. Des médias sociaux aux dernières technologies, de l’intégration en ligne et hors ligne aux expériences d’achat sur mesure, les préférences et habitudes de ces acheteurs façonnent l’avenir de l’industrie.



De nouvelles perspectives



Aissatou Diallo
directrice Retail
chez Snap Inc

— Comprendre les habitudes et les priorités des jeunes e-acheteurs est essentiel pour assurer l'avenir du e-commerce.

Aissatou Diallo, directrice Retail chez Snap Inc, plonge dans la tête des membres de la génération Z.

Quels sont les comportements ou attentes de la génération Z ?

Dans un premier temps, ils se servent des médias sociaux pour découvrir des produits et étudier les articles qu'ils envisagent d'acheter. Ensuite, leurs habitudes révèlent la force de la communauté ; ils incluent famille et amis dans leur parcours d'achat. Enfin, les nouvelles technologies stimulent leur expérience d'achat et les maintiennent impliqués. Elles comprennent les essayages en réalité augmentée (RA), les événements virtuels, les chatbots, etc.

Comment les marques peuvent-elles s'adapter ou anticiper ces demandes ?

Les marques peuvent fidéliser la clientèle en intégrant l'innovation dans l'expérience d'achat. Les acheteurs de la génération Z sont plus susceptibles de recommander ou d'acheter auprès d'une marque au parcours d'achat innovant. En plus, ces consommateurs veulent une expérience exemplaire entre vente en ligne et hors ligne. Ils sont prêts à intégrer les nouvelles technologies comme la réalité augmentée dans leur parcours d'achat, à naviguer plus facilement entre les deux mondes tout en bénéficiant d'une expérience personnalisée.

Le social commerce est-il bien établi dans la génération Z, et comment percevez-vous son évolution ?

Pour la génération Z, l'expérience d'achat débute en ligne en se renseignant sur un produit ou une marque. Cette première étape incite ensuite à pousser la porte du magasin. Le parcours client classique s'est complexifié avec une multitude d'informations et de points de contact. Les nouvelles générations veulent une expérience en continu dans leur processus de prise de décision, et comptent sur l'aide de leur famille et de leurs proches. La génération Z



n'oppose pas le shopping en ligne au shopping hors ligne, car elle a grandi avec les deux.

Quels défis majeurs attendent les marques dans la prochaine décennie ?

L'année 2023 marque la démocratisation de l'IA, et cela va se poursuivre en 2024. 80 % des membres de la génération Z se disent intéressés par les outils d'IA pour recevoir des recommandations personnalisées (étude Alter Agents et Snapchat, 2023). L'IA devient un atout majeur pour faire des choix, aider les e-acheteurs à présélectionner les articles qu'ils pourraient aimer, réduire le temps de recherche et encourager une prise de décision d'achat plus rapide.

Cap sur les opportunités !

La génération Z est stratégique pour les marques. Les plus âgés ont 24-25 ans, ce qui signifie non seulement que leur pouvoir d'achat va augmenter dans les 10 prochaines années, mais également, selon certains experts, qu'il va surpasser celui de la génération Y au même âge. ●





Dans les yeux de la génération Z



27%

des utilisateurs C2C ont entre 18 et 29 ans.



26%

des e-acheteurs réguliers ont entre 18 et 29 ans.



25%

des utilisateurs de solutions OOH ont entre 18 et 29 ans.



Coup d'œil sur la génération Z

Nés entre 1997 et 2012, les jeunes de la génération Z ont des habitudes précises en matière d'achats en ligne. Ils se soucient beaucoup de l'efficacité (achat rapide, choix du délai de livraison, etc.) et ont tendance à se fier aux avis lorsqu'ils achètent en ligne.

Ils utilisent largement les plateformes C2C (pour acheter et vendre) et considèrent ce mode d'achat plus en vogue que les e-acheteurs réguliers. Ils sont aussi d'importants utilisateurs de médias sociaux pour faire des achats ; ils sont plus influencés par ces plateformes que les e-acheteurs réguliers au moment de choisir un site ou une application pour y passer commande. En matière d'envoi, ils varient encore plus les méthodes de livraison que les e-acheteurs réguliers. Dans l'ensemble, ils sont plus exigeants que tout autre e-acheteur sur le processus entier d'achat en ligne (achat, livraison, retour).

La dynamique du e-commerce

— Bien que les e-acheteurs européens aient de nombreux points communs, chaque pays entretient une relation unique avec le e-commerce. Nous mettons en lumière ici quelques-unes des statistiques les plus significatives de 2023.



55%

des e-acheteurs irlandais sont des e-acheteurs réguliers (contre 48 % en moyenne dans l'UE).



55%

des e-acheteurs polonais sont des e-acheteurs réguliers (contre 48 % en moyenne dans l'UE).



Le mois dernier, les e-acheteurs britanniques ont reçu en moyenne 5,92 colis (contre 5,16 en moyenne dans l'UE).





Le mois dernier, les e-acheteurs néerlandais ont reçu en moyenne 6,52 colis (contre 5,16 en moyenne dans l'UE).



82%

des Italiens sont des e-acheteurs (contre 76 % en moyenne dans l'UE).

Bulgarie, Allemagne et Slovaquie : 80 % des Bulgares, Allemands et Slovaques sont des e-acheteurs (contre 76 % en moyenne dans l'UE).

Habitudes: la montée en puissance du hors domicile

— Alors que la livraison à domicile reste l'option privilégiée par la plupart des e-acheteurs, la popularité des solutions OOH ne cesse de grimper, jusqu'à battre un record d'utilisation en 2023. Les solutions hors domicile offrent praticité, flexibilité, confiance et suivi, et de plus en plus d'e-acheteurs les perçoivent comme la solution à leurs modes de vie survoltés.



L'Italie sous le charme du OOH



Alberto Luisi,
PDG et fondateur
de Fermopoint,
filiale de BRT

— Les solutions hors domicile ont gagné en popularité ces dernières années, elles sont le deuxième choix de livraison des Italiens en 2023.

En Italie, le marché net du hors domicile a gagné 8 points entre 2022 et 2023. Comment expliquez-vous ce dynamisme ?

L'Italie rattrape les autres grands pays européens. Les e-acheteurs italiens se montrent intéressés par un parcours client flexible, ainsi que par l'accès à un large choix d'options de livraison. 37 % des e-acheteurs réguliers italiens utilisent plus d'un point de livraison (+7 pts par rapport à 2022) ; et de plus en plus d'e-acheteurs se font livrer hors domicile: 39% (+8 pts par rapport à 2022).

De plus, l'intérêt grandissant pour la viabilité économique et environnementale et l'arrivée des acteurs C2C ont familiarisé les Italiens aux solutions OOH.

Quels sont les avantages d'un réseau hybride (relais + consignes) ?

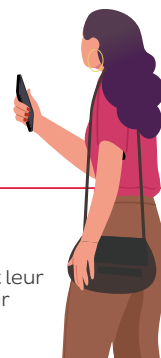
Ce réseau hybride permet aux destinataires finaux de bénéficier d'un ensemble d'options de livraison en phase avec leurs modes de vie actifs. D'un point de vue réseau, il fournit un service aux entités qui n'ont pas de personnel dédié.



« L'intérêt grandissant pour la viabilité économique et environnementale et l'arrivée des acteurs C2C ont familiarisé les Italiens aux solutions OOH. »

Quel avenir proche voyez-vous pour le marché du hors domicile ?

Je pense que le OOH va devenir la norme et le modèle préféré du B2C et C2C pour la livraison et la collecte de colis, surtout à la lumière du contexte économique, de la réglementation en matière de transport, et du besoin de praticité. ●



56%

des utilisateurs OOH utilisent principalement leur téléphone portable pour acheter en ligne.

61%

des utilisateurs OOH lisent les avis et demandent des recommandations en ligne avant d'acheter.

Un point Pickup toujours à proximité

La popularité des solutions OOH connaît un taux record. Geopost a donc poursuivi ces dernières années l'extension de son réseau de points relais. L'année 2023 marque un tournant avec plus de 100 000 points relais Pickup à travers l'Europe. Flexibles, accessibles, et pratiques, les consignes et livraisons en magasins représentent près d'un quart des points de

livraison habituels des e-acheteurs. Sur les 100 000 points relais en Europe, 25 % sont situés en Pologne, 18 % en France, 10 % au Royaume-Uni, et 8 % en Allemagne et en Italie. Pour répondre à la demande croissante des e-acheteurs pour les solutions hors domicile, Geopost prévoit de renforcer encore son réseau OOH à travers le monde.

Une analyse poussée

— Le baromètre e-shopper 2023 de Geopost s'appuie sur un travail de terrain mené du 31 mai au 19 juillet 2023.



24 138

participants issus de 22 pays européens.

Le baromètre e-shopper 2023 de Geopost s'appuie sur un travail de terrain mené du 31 mai au 19 juillet 2023.

Les données ont été recueillies à l'occasion d'interviews en ligne à l'aveugle* auprès de 24 138 participants issus de 22 pays européens (Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, République tchèque, Estonie, France, Allemagne, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie, Slovénie, Espagne, Suisse, Royaume-Uni).



Entre 801 et 1 570 participants ont été interrogés par pays. Ces participants, âgés de 18 à 70 ans, ont effectué au moins un achat en ligne par mois suivi d'une livraison depuis le mois de janvier 2023. Ils ont été identifiés à partir d'un panel représentatif de la population en termes d'âge, de genre et de CSP. Pour les résultats consolidés au niveau européen, une pondération a été appliquée à chaque pays afin de refléter la part exacte des e-acheteurs entre les pays européens.

*à l'aveugle : les participants n'avaient pas connaissance du commanditaire de l'enquête.



En savoir +

Le rapport complet est disponible sur geopost.com



Restez connecté·e
pour suivre nos prochaines
actualités sur le C2C et les
solutions OOH.

