



# Les e-acheteurs européens en 2021

33 pays dans le monde,  
dont 21 pays européens

## Méthodologie

Notre étude sur le baromètre e-shopper 2021 a été réalisée du 2 juin au 16 juillet 2021. Les données ont été recueillies par le biais d'entretiens en ligne à l'aveugle (les personnes interrogées ne disposaient d'aucune référence à une marque, un distributeur ou un transporteur), auprès de 40 000 participants dans le monde, dont 23 394 participants issus de pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Croatie, Espagne, Estonie, France, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Slovénie, Suisse et Royaume-Uni).

En dehors de l'Europe, 12 autres pays ont été inclus dans l'étude : Afrique du Sud, Brésil, Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Philippines, Russie, Singapour, Thaïlande, Turquie et Vietnam. La Chine est notamment citée tout au long du rapport pour la place importante qu'elle occupe dans le e-commerce.

Entre 800 et 1 556 participants par pays ont été interrogés. L'ensemble des participants, âgés de 18 ans et plus, avaient commandé des biens physiques en ligne depuis janvier 2021, puis reçu au moins un colis, identifiés au sein d'un échantillon représentatif de la population nationale en termes d'âge, genre et CSP. Pour les résultats consolidés au niveau européen, une pondération a été appliquée à chaque pays afin de refléter la part réelle des e-acheteurs entre les pays européens.

Le rapport complet est disponible en ligne sur [dpdgroup.com](https://dpdgroup.com).

## Table des matières

- |    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| 4  | Un paysage en pleine mutation                                 | 14 | Les profils des e-acheteurs en 2021 (2 <sup>e</sup> partie) |
| 6  | Les e-acheteurs réguliers                                     | 16 | La montée en puissance des acheteurs orientés prix          |
| 8  | Pleins feux 1 : Alimentaire                                   | 18 | Pleins feux 3 : Livraison hors domicile                     |
| 10 | Les profils des e-acheteurs en 2021 (1 <sup>ère</sup> partie) | 20 | Principaux enseignements                                    |
| 12 | Pleins feux 2 : Développement durable                         | 22 | Conclusion  |

En 2020, le e-commerce a atteint de nouveaux sommets. Cette dynamique s'est confirmée en 2021.

« Nous traversons une zone de perturbations sans précédent, en grande partie dues aux répercussions actuelles de la pandémie de Covid-19, mais également au Brexit, aux difficultés auxquelles sont confrontées les chaînes logistiques et à la modification des taux de TVA. Dans cette période agitée, le e-commerce a cessé d'être un phénomène nouveau et s'est imposé dans les habitudes d'achat des consommateurs. L'un des éléments marquants de 2021 est le niveau de maturité qu'affichent les e-acheteurs. Soutenu par la pandémie, le e-commerce n'a jamais été aussi fort, dynamique et répandu qu'aujourd'hui.

BAu-delà de l'achat en ligne, c'est l'ensemble de la relation entre les consommateurs et les vendeurs qui connaît une profonde mutation. Poussés par un sentiment de liberté retrouvée après avoir subi des mesures restrictives d'ordre technologique, logistique et économique, les consommateurs

achètent quand et où ils le souhaitent, et de la façon qui leur convient le mieux, en boutique physique ou bien en ligne. Cette fusion du commerce traditionnel et du e-commerce a donné naissance au phénomène que nous avons baptisé « Nouveau Commerce ». Celui-ci constitue la suite logique de l'omnicanal, et offre un potentiel de transformation qui devrait entraîner l'ensemble du secteur.

Notre récente étude ethnologique HelloDPD! propose une analyse détaillée des tendances et habitudes des consommateurs qui composent le Nouveau Commerce, en mettant l'accent sur des comportements parfois complémentaires, parfois contradictoires. Nous pouvons ainsi regrouper ces consommateurs sous deux catégories distinctes : les « Toujours plus » et les « Encore moins ».

Dotés d'une souplesse récemment acquise dans laquelle l'achat en ligne est devenu une seconde nature, les consommateurs font moins confiance aux réseaux sociaux pour obtenir des avis et des recommandations avant de procéder à un achat. Les avantages qu'offre l'achat en ligne en termes de praticité et d'économies sont considérés par les consommateurs comme légèrement moins importants qu'autrefois. Cela tient principalement au fait qu'ils considèrent désormais le e-commerce comme un canal d'achat quotidien et non plus comme une plateforme sur laquelle ils sont susceptibles de réaliser de bonnes affaires. Dans l'ensemble, le e-commerce n'a jamais bénéficié d'une adoption aussi large et entière. Il est de notre responsabilité de proposer aux consommateurs, quels que soit leur profil et leurs habitudes, l'expérience d'achat qu'ils souhaitent et qu'ils attendent. »

**Jean-Claude Sonet,**

Directeur Général Adjoint en charge du Marketing, de la Communication et de la RSE





# Un paysage en pleine mutation

Ces dernières années ont été marquées par une succession de perturbations dont l'ampleur a affecté le monde entier. Si la Covid-19 a clairement été la plus spectaculaire d'entre elles, plusieurs autres phénomènes se sont produits, parmi lesquels le Brexit, la vulnérabilité des chaînes d'approvisionnement ou la modification des taux de TVA. En qualité d'experts de la livraison, nous avons été en première ligne de tous ces événements et bénéficions ainsi d'un positionnement idéal pour observer et analyser les répercussions qu'ils ont aujourd'hui et qu'ils auront demain sur le e-commerce.

Comme l'a révélé l'an passé le rapport *European e-shopper 2020*, la pandémie de Covid-19 a insufflé un puissant effet d'accélération à l'ensemble du e-commerce. Elle a en effet suscité l'apparition de 15 millions de nouveaux e-acheteurs et accéléré le développement du e-commerce trois à cinq ans plus tôt que ce qui avait été envisagé avant la pandémie. Parallèlement à l'arrivée de nouveaux acheteurs, de nouveaux comportements sont apparus en réponse aux restrictions et aux confinements imposés par les pouvoirs publics, qui n'ont guère laissé aux consommateurs d'autres choix que de recourir à Internet pour répondre à leurs besoins quotidiens. La crise a donc contribué à la croissance de la plupart des catégories de produits en ligne, notamment l'alimentaire. À mesure que la pandémie reflue, certains de ces nouveaux comportements et habitudes s'atténuent, tandis que d'autres se confirment et évoluent, en s'imposant comme des tendances durables qui continuent de façonner le secteur.

Les effets conjugués du Brexit et des changements des taux de TVA ont entraîné une baisse du commerce cross-border, notamment au Royaume-Uni. Ainsi, parmi les acheteurs sur des sites étrangers, le pourcentage de ceux qui achètent en Europe a augmenté, alors que la part de ceux qui achètent en Chine a diminué à la suite de la pandémie. Concernant le type de biens achetés

**15,5%**  
des achats des e-acheteurs réguliers en Europe sont effectués en ligne.

en ligne, les principales catégories telles que les loisirs, les médicaments et surtout les produits frais et les boissons, ont connu une croissance et un développement considérables. Ce résultat est à mettre au crédit notamment de la pandémie, les consommateurs ayant réagi à la distanciation sociale et aux problèmes d'accessibilité des magasins par l'achat en ligne de volumes records de produits d'épicerie et de plats cuisinés.

Même en écartant l'effet accélérateur de la pandémie, le canal du e-commerce n'a cessé de croître au fil des années, à tel point que les achats en ligne sont devenus une seconde nature pour de nombreux consommateurs. En 2021, 15,5 % de tous les achats réalisés par des acheteurs réguliers en Europe ont été effectués en ligne. À mesure que s'opère la digitalisation du monde, la consommation est de moins en moins entravée par des restrictions d'ordre technique, logistique et économique. La pandémie a joué un rôle de catalyseur de ce changement. Elle a contribué à l'émergence d'un consumérisme omnicanal aux multiples facettes, que nous avons baptisé « Nouveau Commerce », et dans lequel se croisent les modes d'achat physique et numérique, comme l'illustre le rapport HelloDPD! Ce Nouveau Commerce annonce ce que sera demain non seulement le e-commerce, mais l'ensemble du commerce au sens large.

**90** achats en ligne par an en moyenne pour les e-acheteurs chinois contre **43** pour les e-acheteurs réguliers européens.

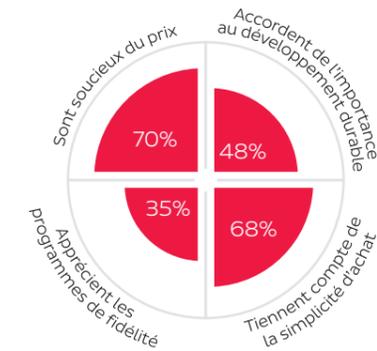
# Les e-acheteurs réguliers

Véritable clé de voute du secteur du e-commerce, les e-acheteurs réguliers sont définis comme des acheteurs âgés de 18 à 70 ans qui achètent en ligne au moins une catégorie de produits par mois. Ils constituent désormais 48 % de tous les e-acheteurs européens et représentent 86 % du volume de parts de marché en ligne en Europe. La pandémie a non seulement accru le nombre de e-acheteurs, qui a enregistré une progression de 4 points depuis 2019, mais elle les a également encouragés à acheter davantage en ligne qu'avant la crise. Le e-acheteur régulier moyen a reçu près de six colis au cours du mois dernier. De nombreuses catégories ont bénéficié de cette hausse des achats, notamment l'équipement de la maison et l'alimentaire.

Féru de technologie et fréquemment, voire constamment, connectés, 65 % des e-acheteurs réguliers se servent de leur smartphone pour réaliser leurs achats. Or, malgré cette forte présence sur Internet, les e-acheteurs réguliers



Les e-acheteurs réguliers ont réalisé **5,5** achats le mois dernier et...



font moins confiance que par le passé aux réseaux sociaux et aux influenceurs pour le choix des sites Web. Ce niveau d'autonomie plus important est probablement due à un degré de maturité supérieur. Ce groupe reste toutefois particulièrement attaché aux programmes de fidélité, 35 % d'entre eux étant inscrits au programme de fidélité d'un commerçant en ligne.

Dans le contexte du Nouveau Commerce, de nombreux e-acheteurs réguliers affichent des comportements qui les placent entre les catégories des « Toujours plus » et des « Encore moins ». Les acheteurs « Toujours plus » affichent un consumérisme particulièrement effréné dans lequel le e-commerce joue une part essentielle, qu'il s'agisse de scruter la toile à la recherche de bonnes affaires, de pratiquer l'ubiquité phytale (qui mêle l'achat physique en magasin et l'achat sur Internet), de contourner l'interaction humaine au profit de processus digitalisés, ou encore de recourir au e-commerce comme à une forme de « retail-tainment ». Les acheteurs « Toujours plus » sont sans cesse à la recherche de moyens de satisfaire un appétit de consommation qui semble insatiable. À l'inverse, les acheteurs de la catégorie « Encore moins » rejettent ce qu'ils considèrent comme un consumérisme excessif, privilégiant une approche plus lente et plus sobre, caractérisée par des achats locaux et collectifs, un contact humain retrouvé et une priorité accordée à la qualité plutôt qu'à la quantité.

**48%** de l'ensemble des e-acheteurs sont des e-acheteurs réguliers et représentent 86 % de tous les achats en ligne.



« Les e-acheteurs réguliers sont un peu moins satisfaits de la facilité de l'expérience d'achat en ligne en général, et cela inclut la livraison. Toutefois, ce résultat s'explique à la fois par des attentes plus élevées liées à leur niveau de maturité supérieure et par la difficulté de gérer une augmentation soudaine des volumes de ventes à la suite de la pandémie. »

**Hervé Crochet,**  
Directeur E-commerce

**95%** de tous les net-citoyens chinois ont réalisé des achats en ligne au cours du premier semestre 2021, contre **78 %** en Europe.



## 🔍 Pleins feux 1

# Alimentaire

Catégorie de niche au sein du e-commerce pendant longtemps, l'alimentaire a été le grand gagnant de la croissance explosive des achats en ligne impulsée par la pandémie. En raison des contraintes imposées par le confinement, les consommateurs ont plus souvent pris leurs repas chez eux, entraînant une envolée des achats auprès des épiceries du monde entier, les produits frais et les boissons s'imposant comme la catégorie ayant connu la plus forte progression entre 2019 et 2021. Au moins 35 % des e-acheteurs réguliers ont commandé des produits frais et des boissons en ligne depuis janvier, la grande majorité d'entre eux choisissant leur domicile comme lieu de livraison habituel.

Particulièrement prisé des e-acheteurs les plus fréquents et expérimentés, l'achat de produits frais et de boissons est perçu comme une solution pratique, moins contraignante et moins stressante que l'achat en magasin. Il offre également l'avantage d'une accessibilité quasi ininterrompue et permet aux consommateurs d'éviter de porter des sacs de courses. De ce fait, les e-acheteurs réguliers font leurs achats en ligne 71 fois par an, achetant dans toutes les catégories confondues. Cependant, contrairement aux catégories de produits pour lesquels l'achat en ligne s'est imposé de longue date, telles que les vêtements et les livres, l'alimentaire est un nouveau venu qui est confronté aux attentes spécifiques des acheteurs sur Internet et à des impératifs inhérents à la nature même des produits achetés.

↑  
L'alimentaire a vu sa part augmenter de façon significative, et les freins à l'achat concernent la qualité ou la fraîcheur, car les consommateurs ne peuvent pas voir les produits avant l'achat.

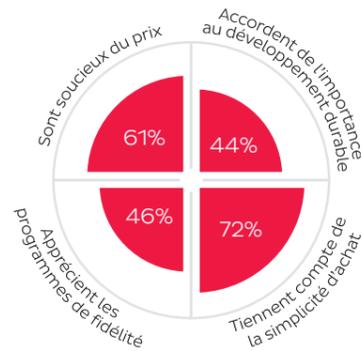
Pour les personnes réticentes à l'idée d'acheter des produits frais et des boissons en ligne, le principal obstacle réside indubitablement dans la fraîcheur et la qualité des produits, suivi de près par l'impossibilité de voir et de choisir personnellement ces derniers. La variété du choix et le coût de la livraison constituent également des freins importants, tout comme les risques de sécurité liés à la rupture de la chaîne du froid. La livraison des produits frais et de boissons fait l'objet d'exigences élevées y compris chez les acheteurs réguliers de ce type de produits. Des services tels que les informations sur la livraison en temps réel et la possibilité de choisir un créneau horaire d'une heure à l'avance, sont très importants, et 68 % des acheteurs considèrent également qu'il est essentiel de connaître le nom du transporteur.

🇨🇳  
L'alimentaire est la deuxième catégorie la plus souvent achetée en ligne en Chine.

# Les profils des e-acheteurs en 2021

(1<sup>ère</sup> partie)

Les e-acheteurs aficionados ont réalisé 10 achats le mois dernier et...



## Le e-acheteur aficionado

Avec une croissance de 2 points parmi tous les profils de e-acheteurs européens, les aficionados sont les acheteurs les plus expérimentés et les plus fervents, s'appuyant fortement sur le e-commerce pour répondre à leurs besoins. Ils apprécient en particulier la praticité et l'absence de stress qui caractérise l'expérience d'achat en ligne de bout en bout, 82 % d'entre eux estimant que la livraison est facile ou sans effort et 65 % ayant le sentiment de pouvoir trouver sur Internet la quasi-totalité des produits et services dont ils ont besoin. Armés de leur smartphone, ces chasseurs de bonnes affaires, amateurs de technologie, n'hésitent pas pour autant à consulter les avis et les recommandations avant de réaliser un achat. Extrêmement fidèles à leurs sites Web favoris, 46 % d'entre eux sont inscrits à au moins un programme de fidélité. Du fait de la pandémie, les aficionados ont encore accru leurs achats en ligne par rapport aux années précédentes : ils sont 55 % (+12 points) à avoir commandé des produits frais et des boissons depuis le début de l'année 2021.

Plus que la praticité qu'il offre, le e-commerce constitue pour les aficionados une véritable passion, qui les éloigne des magasins traditionnels. Nombre d'entre eux présentent un comportement qui relève de la catégorie des « Toujours plus », caractérisé par le « Fear Of Missing Out » (le FOMO), la crainte de passer à côté d'une bonne affaire, que décrit en détail le rapport HelloDPD!. Désireux d'être les premiers à trouver les meilleures offres et les bonnes affaires et craignant de manquer une promotion sur un article convoité, ces acheteurs restent constamment connectés et consultent fréquemment les notifications qui arrivent sur leur téléphone à toute heure du jour et de la nuit. Il n'est guère étonnant que le volume de leurs achats dépasse celui de tous les autres profils de e-acheteurs. L'aficionado moyen a reçu 10 colis au cours du mois dernier, les e-acheteurs allemands atteignant le chiffre maximum de 13 colis.

Les aficionados ont reçu **10** colis au cours du mois dernier.

## Le e-acheteur senior

Le rapport du baromètre e-shopper de l'an passé avait étudié la croissance soudaine du profil des « e-acheteurs seniors » en réponse à la crise sanitaire. Âgé de 55 ans et plus, ce groupe a généralement recours au e-commerce davantage par nécessité que par volonté et présente de nombreux comportements généralement associés aux e-acheteurs novices, notamment le fait d'accorder une grande importance à la confiance lors du choix des sites Web et d'être relativement flexibles concernant la livraison.

Les e-acheteurs seniors privilégient toujours les achats réalisés sur un ordinateur de bureau ou portable, à ceux réalisés sur un mobile, et ils sont globalement moins susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux que les e-acheteurs plus jeunes. Ils sont également plus prudents que leurs homologues plus jeunes à l'heure de finaliser l'achat et de payer (par exemple, en utilisant des outils de comparaison des prix, en lisant les descriptions de produits, en préférant les cartes de crédit aux portefeuilles numériques, etc.). Aujourd'hui, les e-acheteurs seniors effectuent 1 achat sur 10 en ligne et sont davantage susceptibles qu'un autre profil de e-acheteur de choisir le domicile comme lieu de livraison habituel.



**1** achat sur **10** réalisé par des seniors en Europe est un achat en ligne.

**18.6%** des achats effectués par des seniors en Chine sont réalisés en ligne.

## 🔍 Pleins feux 2

# Développement durable

Parmi les effets les plus marquants de la pandémie figure l'augmentation largement attestée de la sensibilisation des consommateurs aux questions sociales et environnementales. Cela a permis l'essor d'une e-consommation socialement et écologiquement responsable. Plus que jamais, les consommateurs tiennent compte de l'impact de leurs achats sur leurs communautés ainsi que de leur responsabilité sociale et environnementale. Il est intéressant de constater que pour pas moins de 47 % des e-acheteurs réguliers, un achat en ligne durable passe par l'achat d'un produit écologique ou d'une marque respectueuse de l'environnement.

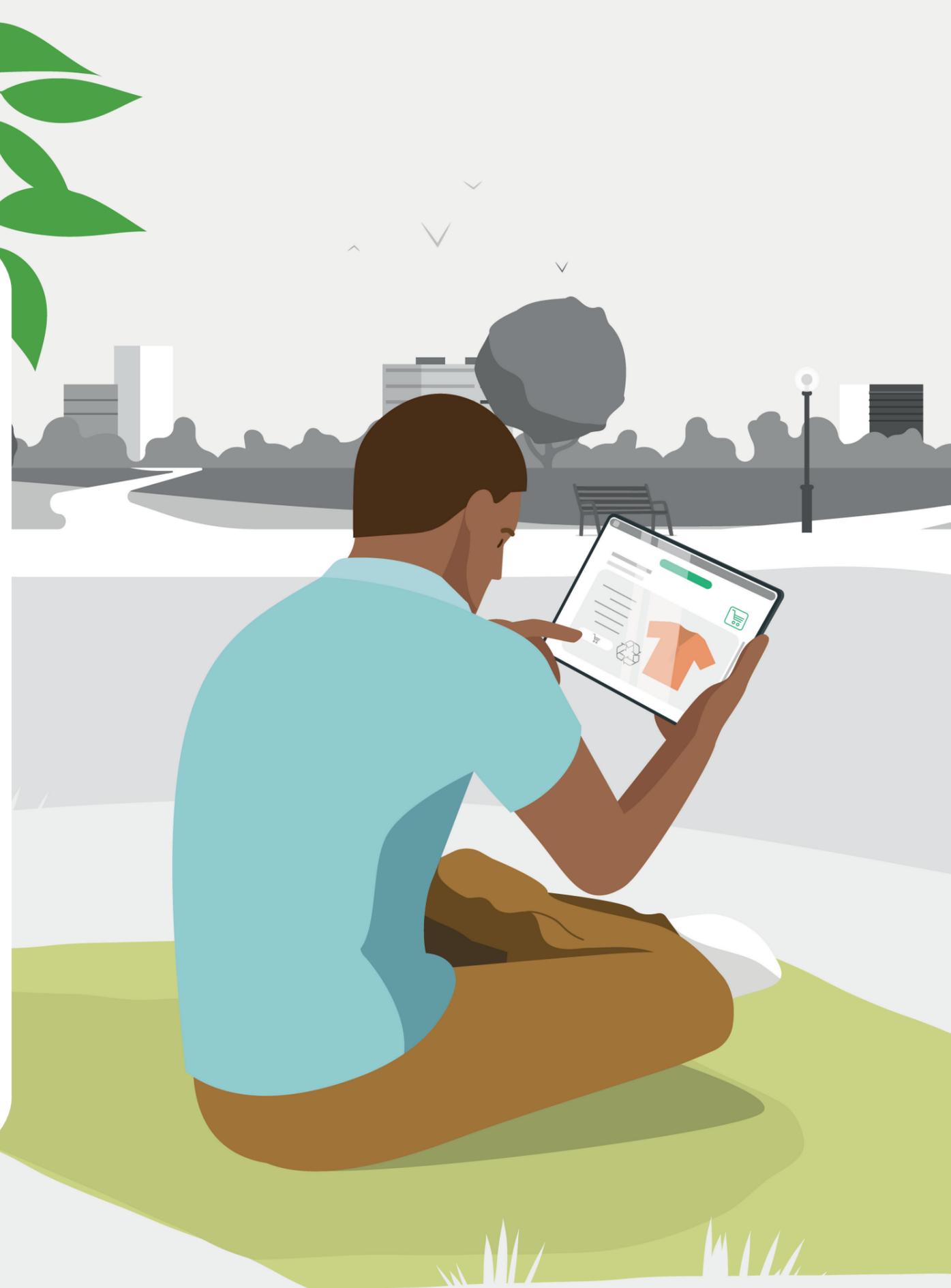
Pour autant, cette prise de conscience écologique accrue ne se traduit pas nécessairement dans les actes. Globalement, les e-acheteurs estiment que le développement durable relève de la responsabilité des marques et des entreprises, et beaucoup sont prêts à se départir temporairement de leurs convictions pour profiter d'une offre particulièrement attrayante. Ainsi, alors que 69 % des e-acheteurs réguliers attendent des marques et des fabricants qu'ils soient écoresponsables, moins de la moitié d'entre eux s'attachent à acheter des produits

respectueux de l'environnement lorsque cela est possible, et seuls 41 % sont prêts à payer un supplément pour des produits ou des services écoresponsables.

Pour l'heure, le concept d'achat durable tient globalement moins au choix du lieu d'achat et du processus de livraison qu'aux produits et marques achetés. La notion de livraison écoresponsable tend à impliquer des véhicules à faibles émissions (54 %) ou le fait de combiner plusieurs commandes en une seule livraison (48 %). Quoi qu'il en soit, la livraison écoresponsable reste un facteur de différenciation pertinent, 65 % des e-acheteurs réguliers étant prêts à se rendre sur un autre site Web pour trouver une option de livraison respectueuse de l'environnement.

**65%** des e-acheteurs réguliers sont prêts à se rendre sur un autre site Web pour trouver une option de livraison respectueuse de l'environnement.

**74%** de tous les e-acheteurs chinois achètent des produits respectueux de l'environnement lorsqu'ils le peuvent.



# Les profils des e-acheteurs en 2021

(2<sup>e</sup> partie)

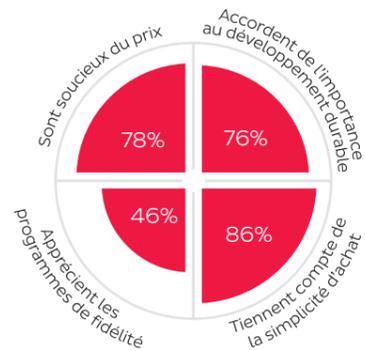


## Le e-acheteur épicurien

Les épicuriens, qui représentent 13 % de l'ensemble des e-acheteurs européens, se distinguent des autres profils non par la quantité ou le type d'achats qu'ils effectuent, mais par la facilité, la simplicité et le plaisir personnel qu'ils recherchent dans l'expérience d'achat en ligne. Constamment en mouvement, les épicuriens jugent qu'ils sont beaucoup plus occupés que par le passé. Ils recherchent donc de nouvelles solutions leur permettant de simplifier leur quotidien, même s'ils doivent pour cela payer davantage. La qualité globale du service revêt une grande importance aux yeux des épicuriens. C'est pourquoi ils privilégient l'achat de marques connues (78 %) et jugent particulièrement important de connaître le transporteur (81 %).

Faisant souvent preuve de responsabilité dans leurs habitudes d'achat, les épicuriens prennent des décisions qui reflètent leurs convictions personnelles en matière de santé et d'environnement. Par ce comportement d'achat, ils sont rattachés à la catégorie des « Encore moins » du Nouveau Commerce, et sont beaucoup plus sensibles aux questions sociales et éthiques que leurs homologues « Toujours plus ». Ainsi, 82 % des épicuriens recherchent activement des produits et services qui les aident à mener un mode de vie sain, tandis que 76 % veillent à acheter des produits respectueux de l'environnement lorsqu'ils le peuvent. De même, au regard de l'ensemble des e-acheteurs, les épicuriens sont davantage enclins à se rendre sur un autre site Web, si celui-ci propose des options de livraison respectueuses de l'environnement (79 % contre 65 %).

Les e-acheteurs épicuriens ont réalisé **3,6** achats le mois dernier et...



**95%** de tous les e-acheteurs chinois ont partagé ou publié des commentaires après l'achat.



## Le e-acheteur éco-sélectif

Représentant 14 % de l'ensemble des e-acheteurs européens, les éco-sélectifs sont des e-acheteurs relativement occasionnels mais astucieux. Ils achètent sur Internet dans un nombre restreint de catégories et se montrent particulièrement attentifs aux répercussions sociales et environnementales de leurs choix. Ils ne se tournent vers le e-commerce que pour trouver une bonne affaire occasionnelle, y compris si cela implique d'acheter auprès de e-commerçants dans des pays aussi éloignés que la Chine.

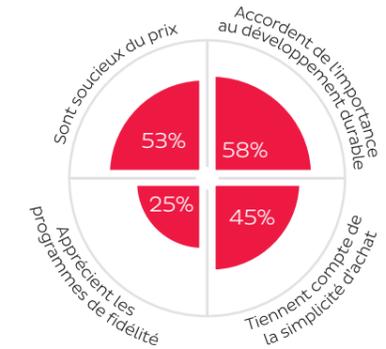
À l'instar de 2019, les e-acheteurs éco-sélectifs de 2021 continuent de scruter les bonnes affaires sur Internet. En réalité, ce sont les seuls acheteurs dont les achats en Chine n'ont pas diminué (77 % des membres de ce groupe ont effectué un achat cross-border en ligne, 59 % choisissant des sites Web chinois, soit un niveau inchangé par rapport à 2019).

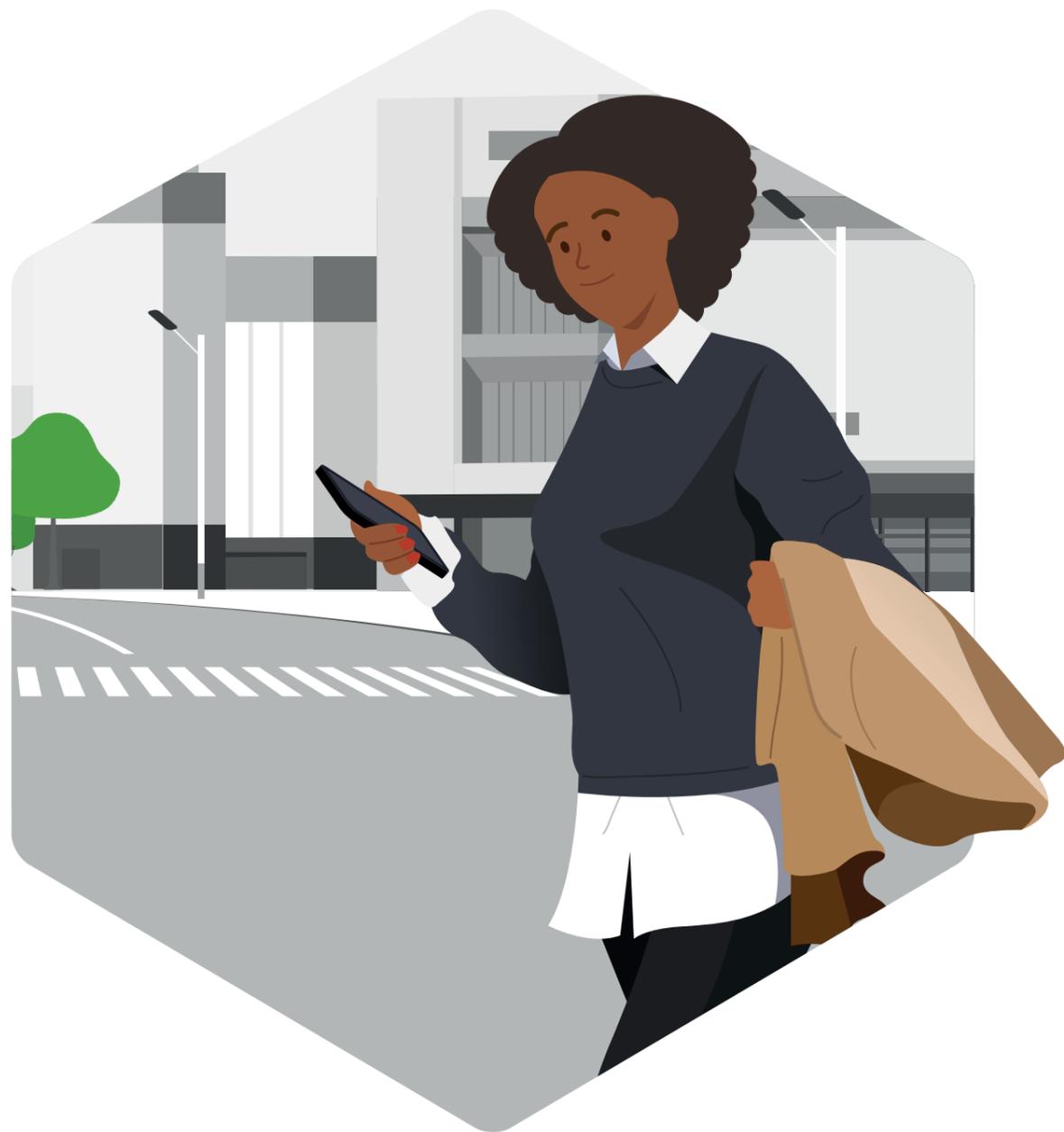
De même que les épicuriens, les e-acheteurs éco-sélectifs affichent une certaine contradiction entre leurs convictions et leurs actes. En effet, ils attendent des entreprises et des marques qu'elles soient responsables mais ils achètent eux-mêmes moins de produits écoresponsables que par le passé et sont encore moins disposés qu'en 2019 à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement. Pour autant, le recul de 5 points du nombre global de e-acheteurs éco-sélectifs depuis 2019 démontre peut-être qu'il est de plus en plus difficile de concilier ces habitudes contradictoires.

**81%** considèrent qu'il est important de connaître le nom du transporteur (besoin d'être rassuré).



Les e-acheteurs éco-sélectifs ont réalisé **3,3** achats le mois dernier et...





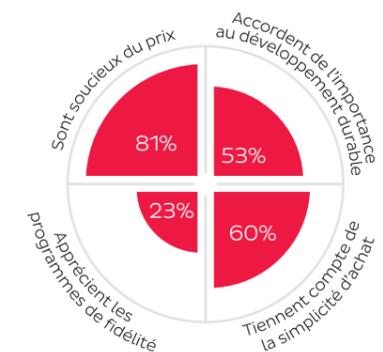
# La montée en puissance des acheteurs orientés prix

Le profil des acheteurs orientés prix est celui dont l'émergence est la plus récente. Ces acheteurs représentent 10 % de tous les e-acheteurs européens. Il est intéressant de constater que ces consommateurs affichent une expérience du e-commerce beaucoup plus grande que celle des autres acheteurs, puisqu'ils ont commencé à réaliser des achats en ligne il y a plus de 10 ans. Loin de présenter le comportement d'achat frénétique des aficionados, les acheteurs orientés prix sont des acheteurs économes et responsables qui choisissent d'acheter sur Internet uniquement lorsque le prix est correct. Cela les place quelque peu en porte-à-faux par rapport aux e-acheteurs réguliers, qui sont globalement moins motivés par le prix depuis la pandémie qu'ils ne l'étaient autrefois.

La préférence accordée à la praticité, dans laquelle le e-commerce n'est privilégié que s'il est à même de mieux répondre à leurs besoins que le commerce physique traditionnel, se manifeste également dans la façon dont les acheteurs orientés prix abordent la livraison. S'ils optent souvent pour la livraison à domicile, ils n'hésitent pas non plus à choisir les consignes automatiques comme solution de retrait pratique et abordable. La livraison s'adapte ainsi à leur planning et à leurs préférences personnelles, et non l'inverse.

Les acheteurs orientés prix préfèrent les consignes automatiques pour la livraison, car il s'agit d'une option de livraison moins coûteuse.

Les e-acheteurs orientés ont réalisé **3,8** achats le mois dernier et...



**73%** des e-acheteurs chinois estiment qu'effectuer ses achats en ligne permet de réaliser des économies.

## 🔍 Pleins feux 3

# Livraison hors domicile

À l'ère du post-Covid, l'expérience de livraison reste globalement satisfaisante, et 75 % des e-acheteurs réguliers affirment que leur dernière livraison a été facile. Globalement, les e-acheteurs ont recours en moyenne à moins de types de lieux de livraison qu'autrefois, très probablement du fait des restrictions de mobilité liées à la pandémie. Et si le classement des principaux lieux de livraison s'apparente à celui de 2019, les relais commerçants et surtout les consignes automatiques ont progressé, ces dernières se hissant à la 3<sup>e</sup> place, un point seulement derrière les relais commerçants.

Les préférences en matière de livraison restent également comparables à celles de 2019, notamment l'information en temps réel, la multiplicité des options de livraison et la sélection du jour de livraison et du créneau horaire d'une heure à l'avance. Le fait de connaître le créneau de livraison précis d'une heure et de disposer

de notifications ont toutes deux progressé dans le classement, reflétant sans doute le désir des personnes travaillant à domicile d'éviter toute interruption à des moments importants ou pendant des périodes de forte activité au cours de leur journée de travail. Les pays européens où l'utilisation des consignes automatiques s'est développée et occupe une place importante sont l'Estonie, où les e-acheteurs réguliers les utilisent de façon habituelle (87 %), suivie de la Lettonie (75 %), de la Lituanie (70 %), de la Pologne (62 %), de la Hongrie (24 %) et enfin de la Roumanie (21 %).

**39%** des e-acheteurs chinois préfèrent être livrés dans une consigne automatiques et 38 % dans un relais commerçant.





# Principaux enseignements



« Ces résultats essentiels constituent un message clair pour le secteur du e-commerce. Les e-acheteurs actuels ont confiance dans l'expérience d'achat en ligne et s'attendent désormais à un niveau de service élevé pour chaque achat. Ils n'éprouvent aucune réticence à l'idée d'acheter des produits alimentaires en ligne et entendent continuer à le faire. Ils se soucient de l'environnement et, comme toujours, la praticité constitue un facteur de motivation essentiel. Il est du devoir du secteur de tenir compte de ces attentes et d'y répondre. »

**Carmen Cureu,**  
Directrice Études



**1. Loin d'être un simple canal,** les achats en ligne font désormais partie du quotidien et jouent un rôle clé dans le Nouveau Commerce. Les sommets atteints par le e-commerce électronique pendant la pandémie en apportent la preuve.



**2. Avec la généralisation des achats en ligne, les attentes des consommateurs augmentent.** Les e-acheteurs restent très satisfaits de l'ensemble de l'expérience d'achat en ligne (achat, livraison, retour), mais à un niveau légèrement moindre qu'au cours des années précédentes.



**3. Le développement durable** est devenu une attente majeure tout au long de la chaîne de valeur, mais les e-acheteurs associent un achat durable principalement au produit lui-même. Pour eux, une livraison écoresponsable implique l'utilisation de véhicules à faibles émissions et la possibilité de combiner plusieurs commandes.



**4. Les produits frais et les boissons sont les grands gagnants des ventes par catégorie de produits,** en particulier les aliments frais et prêts à consommer. Environ 35 % des e-acheteurs réguliers ont commandé des produits alimentaires en ligne depuis janvier.



**5. Les consignes automatiques sont de plus en plus plébiscitées,** et sont désormais aussi fréquemment utilisées que les relais commerçants, ce qui reflète les attentes des e-acheteurs à l'égard des transporteurs en matière de prévisibilité des livraisons.

# Conclusion

Le paysage du e-commerce n'a jamais présenté une telle diversité : e-acheteurs aficionados ou épicuriens, orientés prix et éco-sélectifs, e-acheteurs seniors ou nouveaux e-acheteurs, acheteurs « Toujours plus » et « Encore moins ». Le monde du Nouveau Commerce propose aux consommateurs une liberté sans précédent leur permettant de rechercher, d'acheter et de recevoir la quasi-totalité des produits, partout et à tout moment. Dans un tel contexte, comment les e-commerçants peuvent-ils s'assurer de suivre l'évolution constante des besoins des acheteurs d'aujourd'hui ?

Plus que jamais, ils doivent s'efforcer d'aller à la rencontre des acheteurs, là où ils se trouvent. Les consommateurs ayant pleinement intégré l'expérience du e-commerce, leurs attentes n'ont cessé de croître. Les e-commerçants doivent donc proposer une approche à 360°, qui englobe les canaux en ligne et hors ligne et tient compte de la diversité d'âge des consommateurs et de leurs niveaux d'expertise en matière d'achat en ligne.

Ils pourront notamment diffuser des publicités destinées aux aficionados qui recherchent à réaliser de bonnes affaires à minuit, assurer la livraison dans des consignes implantées près des écoles devant lesquelles les épicuriens occupés sont susceptibles de passer, ou encore fournir des informations sur l'empreinte carbone des différentes options de livraison qu'ils proposent pour permettre aux acheteurs éco-sélectifs de faire des choix en accord avec leur valeurs.

L'essor du Nouveau Commerce constitue donc une occasion sans précédent de croître et d'évoluer aux côtés de l'ensemble des consommateurs, vers un marché toujours plus agile, fort et prospère.





---

Pour de plus amples informations,  
veuillez consulter notre site

[dpdgroup.com](https://www.dpdgroup.com)

---



DPDgroup



@dpdgroup\_news



@dpdgroup\_news



DPDgroup