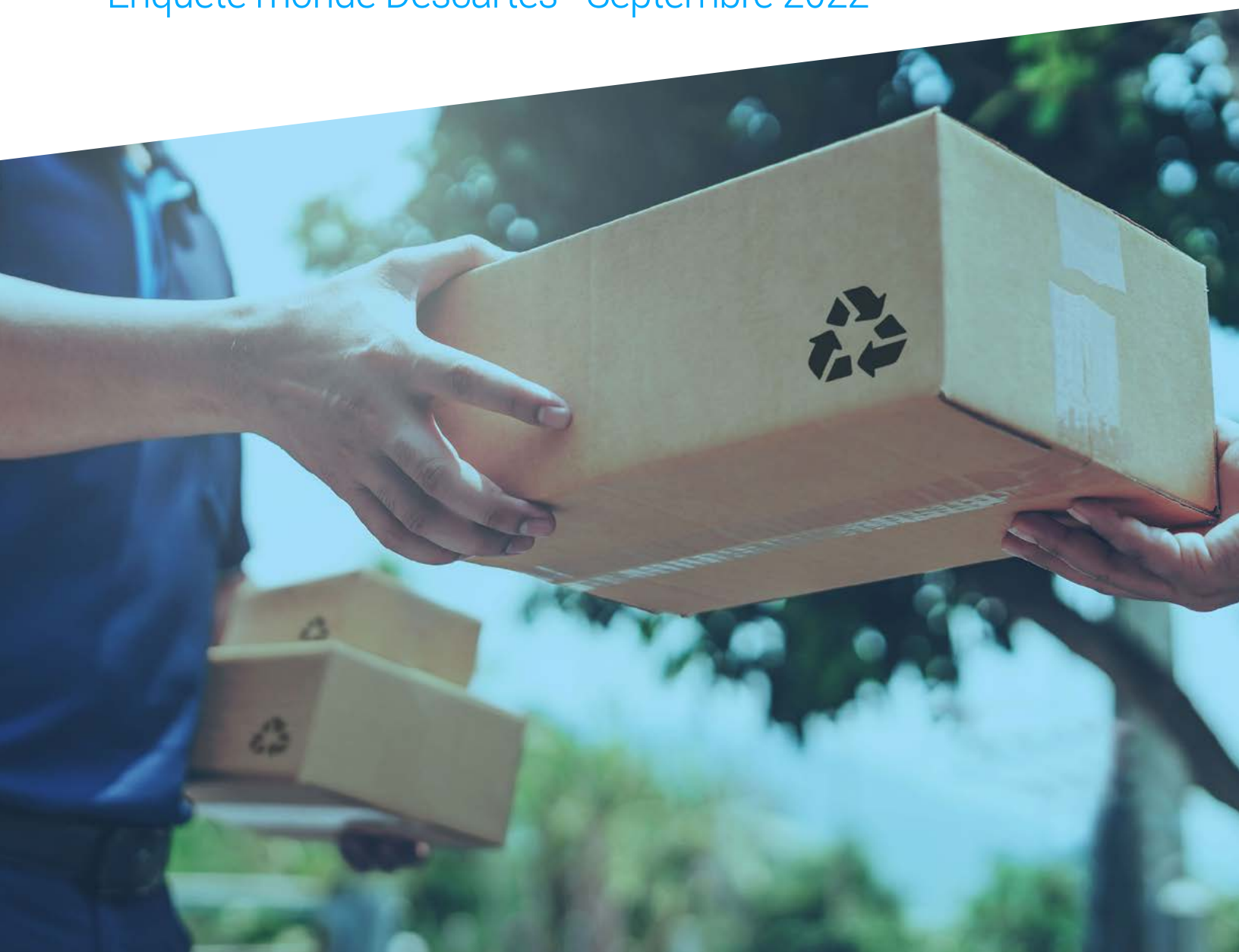


Commerçants : l'éco-responsabilité n'est pas un défi mais une opportunité

Enquête monde Descartes - Septembre 2022



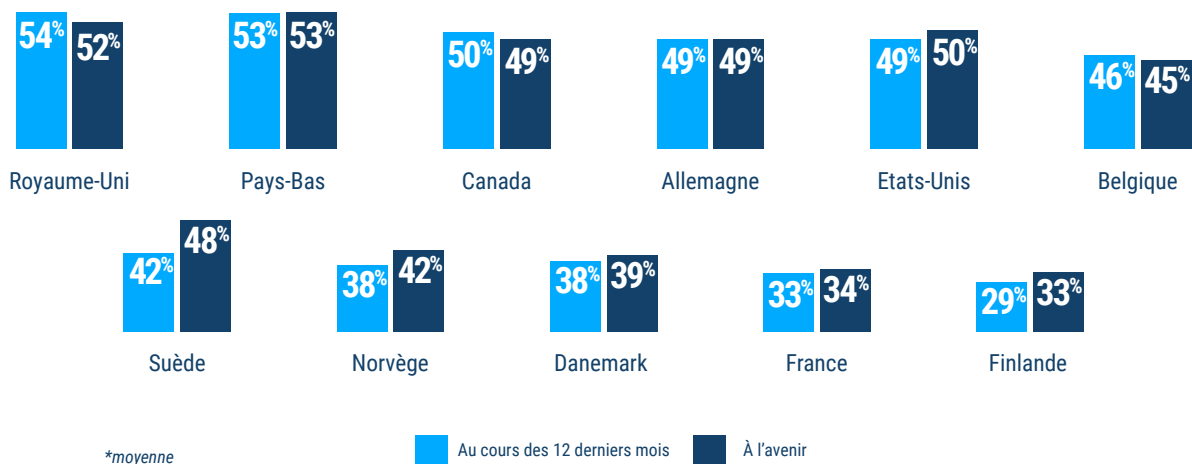
Introduction

La protection de l'environnement est une question qui préoccupe de plus en plus les consommateurs. Que font dès lors les commerçants pour s'attaquer au problème de la durabilité ? Pas grand-chose, selon les consommateurs. Les recherches menées pour le compte de Descartes ont révélé que 38 % des consommateurs seulement considèrent que la plupart des commerçants font un bon travail en ayant recours à des pratiques de livraison durables. Malgré ce faible résultat, nous avons voulu savoir si les consommateurs prennent réellement leurs décisions d'achat en fonction des pratiques éco-responsables des commerçants et si cet aspect va gagner en importance dans le comportement des acheteurs à l'avenir ? L'importance accordée aux pratiques éco-responsables varie-t-elle selon la tranche d'âge et le pays ? Est-ce un défi ou une opportunité pour les commerçants ? Pour répondre à ces questions essentielles, SAPIO Research a interrogé 8 013 consommateurs pour Descartes dans 9 pays d'Europe, aux États-Unis et au Canada.

Le pourcentage de commandes en ligne livrées à domicile augmente

À quelques exceptions près, les consommateurs ont l'intention d'acheter davantage en ligne et de se faire livrer – **46 %** aujourd'hui et **47 %** à l'avenir. La compréhension et la prise en compte du sentiment des consommateurs à l'égard de l'environnement seront essentielles pour conquérir de nouvelles parts de marché et améliorer le chiffre d'affaires. Les achats en ligne avec livraison à domicile en sont encore à leurs balbutiements dans une grande partie des pays nordiques et en France, de sorte que le commerce électronique pourrait se développer dans ces pays si les commerçants sont en mesure de démontrer que leurs activités de livraison à domicile sont plus respectueuses de l'environnement que celles de leurs concurrents (voir graphique 1).

Graphique 1 : Pourcentage des commandes en ligne livrées à domicile*



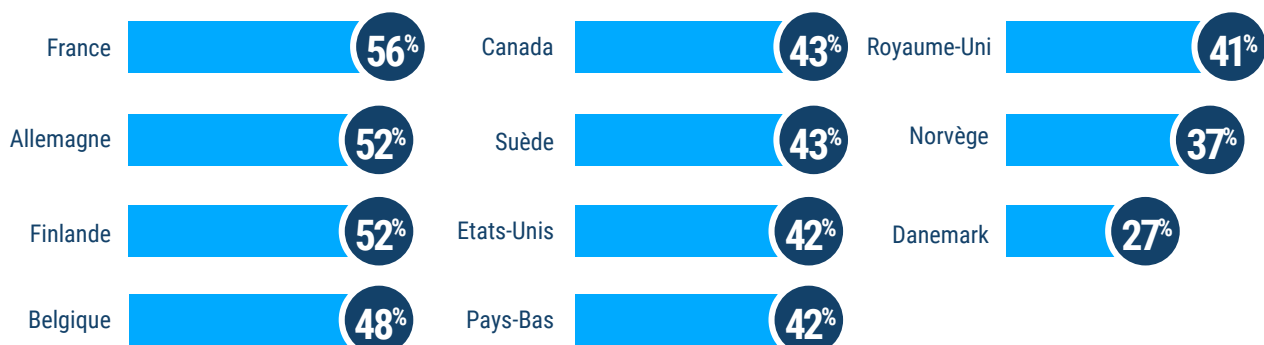
La compréhension et la prise en compte du sentiment des consommateurs à l'égard de l'environnement seront essentielles pour conquérir de nouvelles parts de marché et améliorer le chiffre d'affaires.



De l'importance de protéger l'environnement

La protection de l'environnement est une question importante pour les consommateurs, mais leurs décisions d'achat sont-elles impactées par cette préoccupation ? Dans l'ensemble, **45 %** des personnes interrogées déclarent que la protection de l'environnement est « assez/très importante » dans leur vie quotidienne, tandis que **3 %** seulement disent que ce n'est « pas du tout important ». Cependant, il existe une grande diversité selon les pays, la France arrivant en tête avec **56 %** et le Danemark en lanterne rouge avec **27 %** (voir graphique 2). Il est intéressant de constater que le Danemark accorde peu d'importance à l'environnement, alors que le pays a déjà mis en place des programmes de développement durable et qu'il est classé parmi les plus exigeants du monde par de nombreux observateurs internationaux, tels que le Yale Center for Environmental Law and Policy, de l'université de Yale, et le Center for International Earth Science Information Network, de l'université de Columbia. Il se peut dès lors que la protection de l'environnement au Danemark soit une évidence et qu'elle soit déjà bien ancrée dans les décisions d'achat quotidiennes. C'est pourquoi il est important que les commerçants s'approprient ces données en s'assurant qu'ils sont en phase avec les besoins et les attentes des consommateurs.

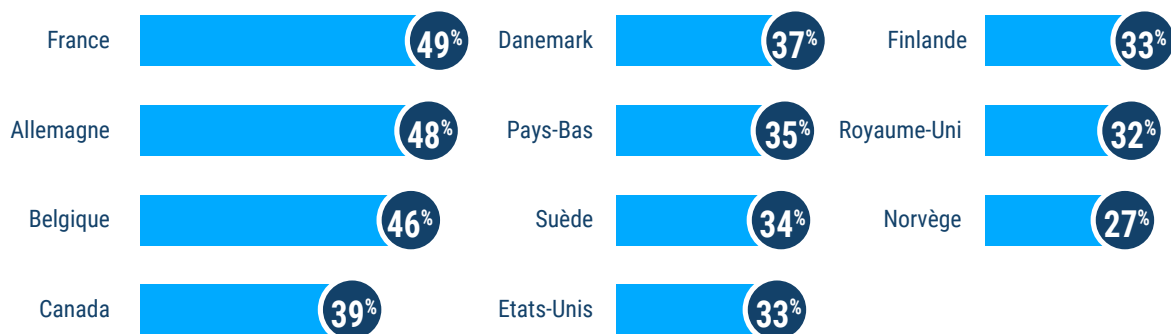
Graphique 2 : Répondants par pays considérant qu'aider l'environnement est assez/très important



Les décisions d'achat sont fondées sur l'impact environnemental

Toutefois, seuls **39 %** des consommateurs sondés prennent régulièrement ou toujours des décisions d'achat en fonction de l'impact environnemental de l'entreprise ou du produit. Seuls **11 %** n'ont jamais pris de décision d'achat en fonction de l'impact environnemental du produit ou de l'entreprise. De nouveau, une grande diversité de réponses a été observée selon les pays, la France arrivant en tête avec **49 %** et la Norvège en lanterne rouge avec **27 %** (voir graphique 3). L'âge joue également un rôle important dans cette décision : **42 %** des personnes interrogées âgées de 25 à 34 ans prennent des décisions d'achat en fonction de leur impact environnemental, contre seulement **34 %** des personnes de plus de 65 ans.

Graphique 3 : Répondants (par pays) prenant régulièrement/toujours leurs décisions d'achat en fonction de l'impact environnemental de l'entreprise et/ou le produit



Seuls **42 %** des consommateurs sondés âgés de 25 à 34 ans prennent des décisions d'achat en fonction de leur impact environnemental.

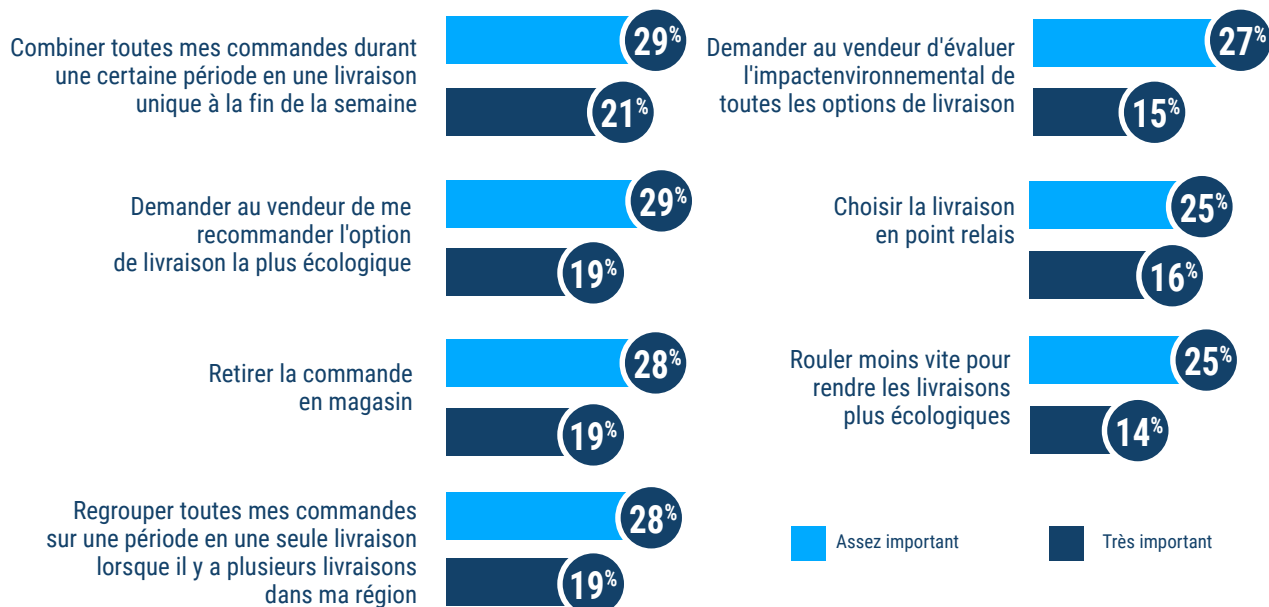
Les consommateurs privilégient les livraisons respectueuses de l'environnement

Les deux catégories de produits qui incitent les consommateurs à réfléchir à deux fois à l'impact environnemental de l'achat en ligne et de la livraison à domicile sont les produits d'épicerie (35 %) et les vêtements et chaussures (35 %). L'Allemagne est le pays qui s'en préoccupe le plus pour les produits d'épicerie (46 %), tandis que les Pays-Bas s'en préoccupent le moins (21 %). Les consommateurs ont cité les produits d'épicerie (52 %) et les vêtements et chaussures (45 %) comme étant les principales catégories de produits à acheter en magasin plutôt qu'en ligne lorsqu'ils considèrent que cela peut préserver l'environnement. Le défi pour les acteurs du e-commerce sur ces marchés pour maintenir ou développer leurs activités est de montrer que leur approche de la livraison à domicile est aussi respectueuse de l'environnement, voire plus, que les magasins physiques concurrents.

Cependant, les consommateurs ont également indiqué qu'ils achèteraient davantage de produits d'épicerie (40 %), de vêtements et de chaussures (39 %) auprès d'entreprises qui ont démontré que leurs chaînes d'approvisionnement étaient plus durables que celles de leurs concurrents. Le Canada est le pays le plus convaincu sur ce point, avec 47 %, et les Pays-Bas, le moins, avec 29 %. Ces chiffres indiquent une opportunité non négligeable de s'emparer de parts de marché en faisant la démonstration des efforts consentis en matière de durabilité de la chaîne d'approvisionnement.

La moitié (50 %) des consommateurs interrogés étaient « assez/très intéressés » par un mode de livraison respectueux de l'environnement. En effet, trois des quatre pistes d'amélioration les plus citées par les répondants consistent à regrouper les commandes ou à demander au vendeur de recommander l'option de livraison la plus durable (voir graphique 4). Les options de livraison écologiques représentent une opportunité considérable pour les commerçants, car elles sont plus rentables que les livraisons traditionnelles en raison de leur densité. Avec des livraisons plus durables, la satisfaction client augmente, tout comme le chiffre d'affaires du commerçant.

Graphique 4 : Intérêt des consommateurs pour les livraisons durables



Faciliter la livraison tout en étant plus durable

Les entreprises qui communiquent sur leur politique de développement durable ont plus de chances de rentabiliser leurs activités de livraison à domicile. Un nombre important de consommateurs (**54 %**) ont indiqué qu'ils seraient prêts à accepter des délais de livraison plus longs de la part d'une entreprise respectueuse de l'environnement. Des délais de livraison plus longs offrent davantage d'options pour améliorer l'efficacité de la livraison, ce qui se traduit presque toujours par une empreinte carbone plus faible. En outre, **20 %** des personnes interrogées ont indiqué qu'elles accepteraient de payer davantage pour une livraison effectuée par une entreprise respectueuse de l'environnement. Les entreprises qui proposent des tarifs de livraison premium indiquent que cela représente des millions de revenus supplémentaires. En outre, l'âge joue un rôle important : les générations Z et Y (**27 %**) sont plus disposées à payer plus pour une livraison plus durable, contrairement aux + de 55 ans (**14 %**).

Les consommateurs considèrent tout de même les facilités de livraison (**40 %**) beaucoup plus importante que l'impact environnemental (**23 %**). Cependant, pour plus d'un tiers (**37%**) ces deux aspects sont équivalents. Si l'on considère l'ensemble, **60 %** des consommateurs ont des attentes en matière d'environnement en ce qui concerne leurs livraisons à domicile. Le « Saint Graal » consistera donc, pour les commerçants en ligne, à offrir de la commodité et à démontrer davantage de durabilité.

Les consommateurs recherchent non seulement des options de livraison à domicile plus respectueuses de l'environnement, mais ils sont plus d'attentes à l'égard de l'empreinte écologique des véhicules qui les livrent. Alors que les attentes sont beaucoup plus faibles aujourd'hui (**20 %** d'« assez/très important ») en ce qui concerne l'utilisation de véhicules électriques par les commerçants ou leurs livreurs, ce chiffre augmentera de façon spectaculaire dans 5 ans pour atteindre **53 %** d'« assez/très important ». Étonnamment, on observe très peu de différences dans le sentiment des consommateurs entre l'Europe et l'Amérique du Nord aujourd'hui (égalité à **20 %**) et à l'avenir (**54 %** et **52 %**, respectivement).

Quelle que soit la méthode utilisée par les commerçants pour livrer leurs produits à domicile, les consommateurs s'attendent à connaître l'empreinte carbone de leur livraison. Actuellement, cette attente est encore timide, avec **23 %** de réponses « assez/très important », mais ce taux passera à **51 %** dans cinq ans. Cette fois encore, on relève peu de différence entre les attentes futures des consommateurs européens et nord-américains (**51 %** et **50 %**, respectivement).



Les consommateurs recherchent des stratégies de livraison à domicile plus respectueuses de l'environnement, et ils ont des attentes plus élevées à l'égard des véhicules qui les livrent.



Conclusion

Les consommateurs considèrent que les efforts consentis par les commerçants en matière de durabilité de la livraison à domicile ne sont pas satisfaisants. Étant donné que les achats en ligne et les attentes en matière de durabilité vont s'accroître, il est temps pour les commerçants d'améliorer la livraison à domicile et les efforts sur le plan de la durabilité. Plutôt que de considérer la durabilité comme un défi supplémentaire à relever, les commerçants doivent y voir l'énorme opportunité qu'elle représente. Les consommateurs ont l'intention d'acheter davantage aux commerçants perçus comme étant plus durables. Beaucoup sont prêts à accepter des options de livraison plus économiques pour le commerçant et même à payer plus cher pour le produit ou le service de livraison.

Le plus grand défi pour les commerçants est d'abandonner les approches monolithiques de la livraison à domicile qui ne tirent aucun avantage des possibilités offertes par une livraison plus durable. Les consommateurs s'attendent à des options de livraison durables, et ce phénomène s'amplifiera avec le temps. Tous les consommateurs ne s'y intéressent pas, mais ceux pour qui la durabilité est un facteur clé dans leurs achats représentent une formidable opportunité d'améliorer le chiffre d'affaires des commerçants, tout en protégeant l'environnement.



Plutôt que de considérer la durabilité comme un défi supplémentaire, les commerçants doivent y voir l'énorme opportunité qu'elle représente.

À propos de Descartes Systems Group

Descartes est le leader mondial dans la fourniture de solutions logicielles à la demande (SaaS) axées sur l'amélioration de la productivité, des performances et de la sécurité des entreprises à forte intensité logistique. Les clients utilisent nos solutions logicielles modulaires SaaS pour acheminer, planifier, suivre et mesurer les ressources de livraison ; planifier, répartir et exécuter les expéditions ; tarifier, contrôler et payer les factures de transport ; accéder aux données commerciales mondiales ; classer les documents douaniers et de sécurité pour les importations et les exportations ; et mener à bien de nombreux autres processus logistiques en participant à la plus grande communauté logistique multimodale collaborative au monde. Notre siège social se trouve à Waterloo, en Ontario (Canada), et nous avons des bureaux et des partenaires partout dans le monde.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.descartes.com/fr et suivez-nous sur [LinkedIn](#).

Rassembler les hommes et les technologies qui font bouger le monde.