

Chers consommateurs : Que pensez-vous de la livraison à domicile aujourd'hui ?

Deuxième étude annuelle de Descartes sur la perception des consommateurs vis-à-vis de l'e-commerce et de la livraison à domicile



Introduction

Le ralentissement du marché de l'e-commerce se traduit-il par de meilleures performances en matière de livraison à domicile ? Que pensent les consommateurs de la livraison à domicile actuellement ? Pour la deuxième année consécutive, Descartes, en collaboration avec SAPIO Research, a interrogé 8 000 consommateurs d'Europe et d'Amérique du Nord afin de disposer d'une vision globale sur le commerce électronique et les performances en matière de livraison à domicile. Les résultats de cette étude dénotent une certaine amélioration des performances des commerçants et des entreprises de livraison (entreprises de transport et de messagerie, prestataires de services logistiques) en matière de livraison à domicile par rapport à l'année précédente. Toutefois, le niveau d'insatisfaction des consommateurs reste élevé. Les commerçants et les entreprises de livraison ont beaucoup à faire pour s'attirer les bonnes grâces des consommateurs. En effet, nombre d'entre eux font des choix d'achat et de fidélité en fonction des performances de livraison à domicile. Les consommateurs sont également de plus en plus exigeants quant à leurs préférences en matière de services de livraison à domicile. Ainsi, les commerçants doivent mettre en œuvre une stratégie de profils de livraison à domicile afin de satisfaire leurs clients, mais aussi améliorer leur chiffre d'affaires et leur résultat net.

Constatations principales

Voici un aperçu des principaux résultats de l'étude



67% des consommateurs ont rencontré un problème de livraison à domicile au cours de la période de 3 mois couverte par l'enquête*.



68% de ces consommateurs ont pris des mesures à l'encontre du commerçant ou de l'entreprise de livraison.



La préférence pour une livraison peu coûteuse est deux fois plus importante que le délai de livraison



La sécurité est l'aspect le plus important dans la procédure de livraison à domicile.



Les trois principaux problèmes de livraison sont tous liés au respect des délais.



Les commerçants et les entreprises de livraison ont beaucoup à faire pour s'attirer les bonnes grâces des consommateurs. En effet, nombre d'entre eux font des choix d'achat et de fidélité en fonction des performances de livraison à domicile.

L'e-commerce ralentit.

Après une croissance galopante au début des années 2020, l'e-commerce a connu un ralentissement en 2022. En effet, l'augmentation des taux d'intérêt et des coûts a freiné l'appétence des consommateurs pour les achats en ligne non essentiels. Les résultats de l'étude montrent une décélération de l'e-commerce au cours de l'année passée (voir figures 1 et 2).

Figure 1 : Comparaison des comportements d'achat en ligne

Comment votre comportement d'achat en ligne a-t-il évolué au cours de l'année passée ?

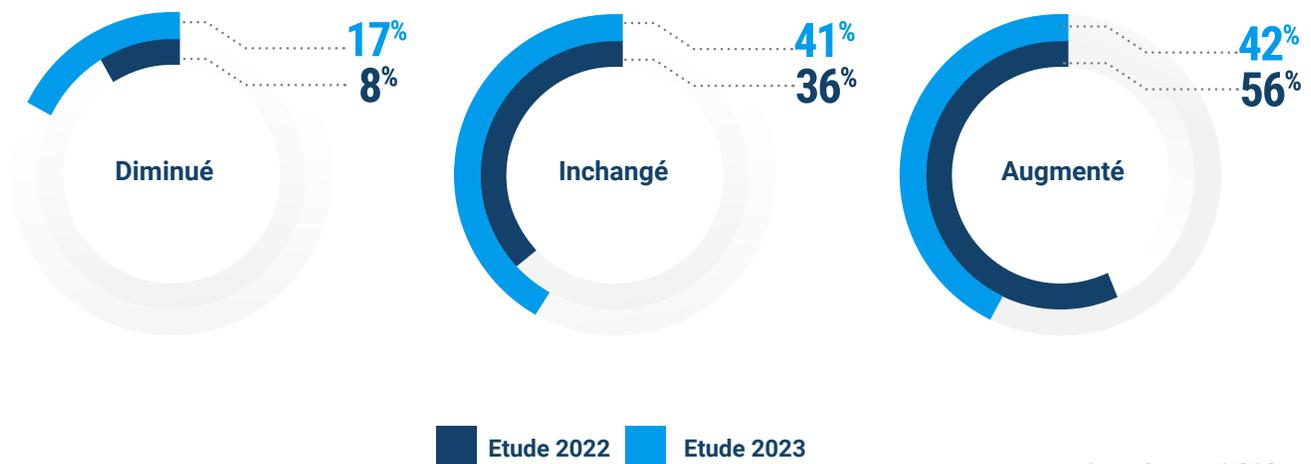
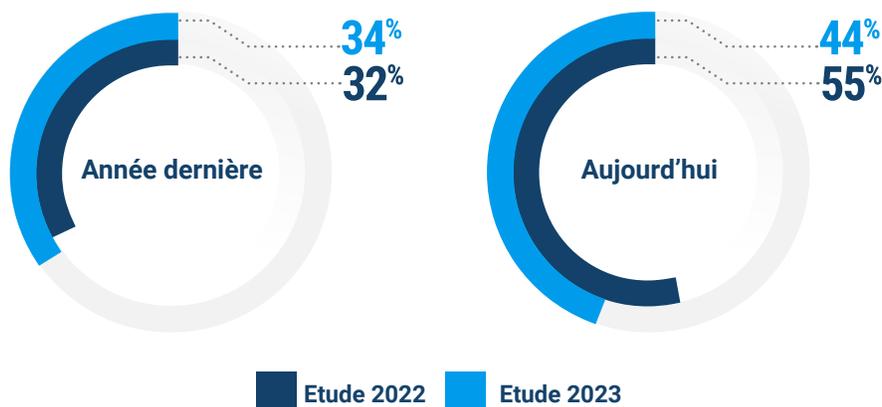


Figure 2 : Comparaison de la fréquence des achats en ligne pour les achats effectués au moins toutes les deux semaines

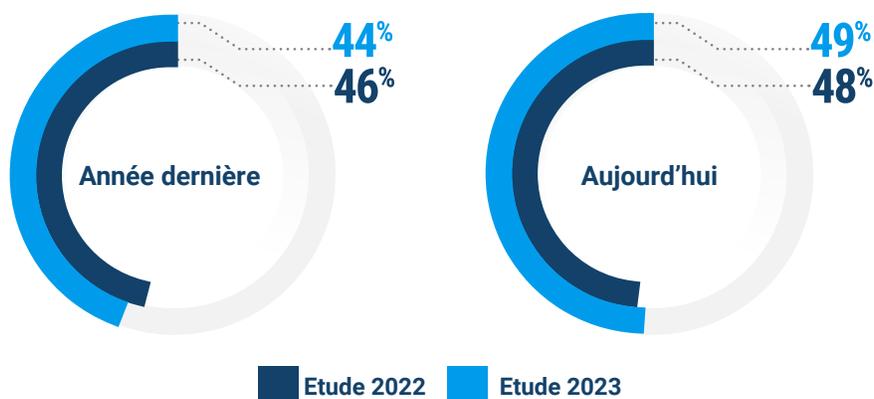
À quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne en moyenne, il y a un an/aujourd'hui ?



Les consommateurs restent toutefois optimistes quant aux achats en ligne et à la livraison à domicile. Même s'ils n'ont pas nécessairement atteint les niveaux d'achats qu'ils prévoyaient l'année dernière, ils s'attendent tout de même à ce que les achats d'e-commerce augmentent à l'avenir (voir figure 3). Selon l'étude, les deux principaux motifs pour l'augmentation escomptée tiennent au fait que les consommateurs se sont habitués à la commodité (52 %) et que les entreprises d'e-commerce ont continué à simplifier les procédures d'achat (48 %). Si la croissance s'est ralentie, les dernières années ont permis d'éduquer un plus large éventail d'acheteurs en ligne, en particulier les plus âgés, et d'élargir les types de produits qu'ils étaient disposés à acheter en ligne. Ainsi, le score de commodité pour le groupe d'âge des plus de 55 ans est 15 % plus élevé que celui des répondants âgés de moins de 35 ans. Les performances en matière de livraison se sont également légèrement améliorées de 2 % pour atteindre 36 % en 2023, mais elles ne constituent toujours que la quatrième raison d'acheter davantage en ligne pour une livraison à domicile. Ce résultat est cohérent avec les scores de performances en matière de livraison examinés plus loin et indique le niveau d'amélioration nécessaire pour les commerçants et les entreprises de livraison.

Figure 3 : Proportion de tous les achats effectués en ligne et livrés à domicile

Quelle est la proportion de vos achats effectués en ligne et livrés à domicile ?



Source : Descartes/SAPIO Research

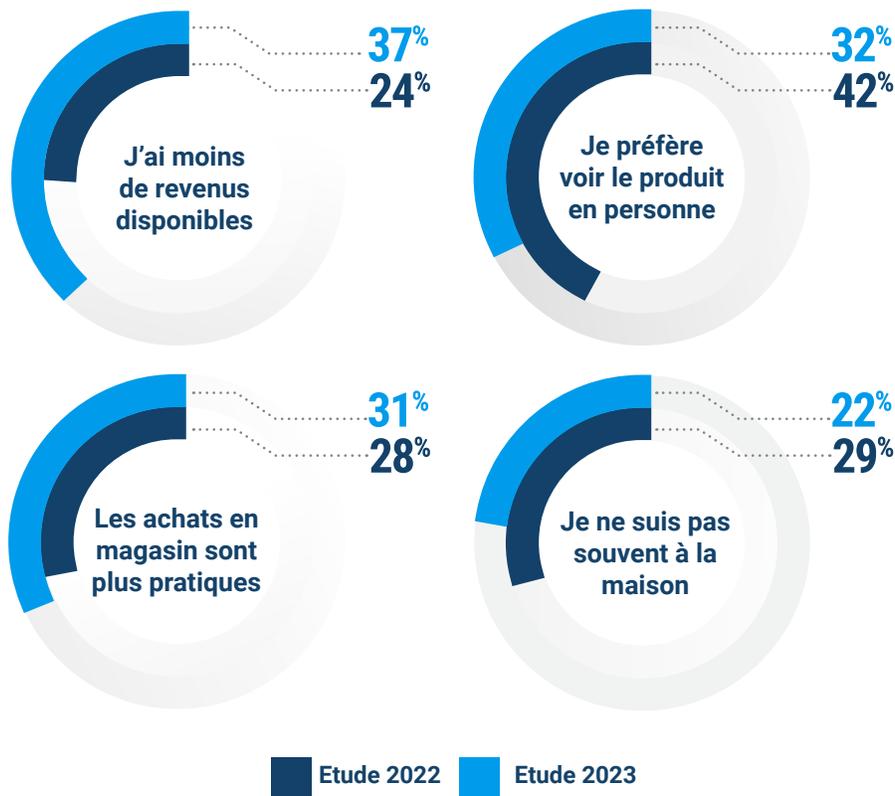


Les deux principales raisons de l'augmentation prévue des achats en ligne sont que les consommateurs se sont habitués à la commodité (52 %) et que les entreprises d'e-commerce ont continué à simplifier les procédures d'achat (48 %).

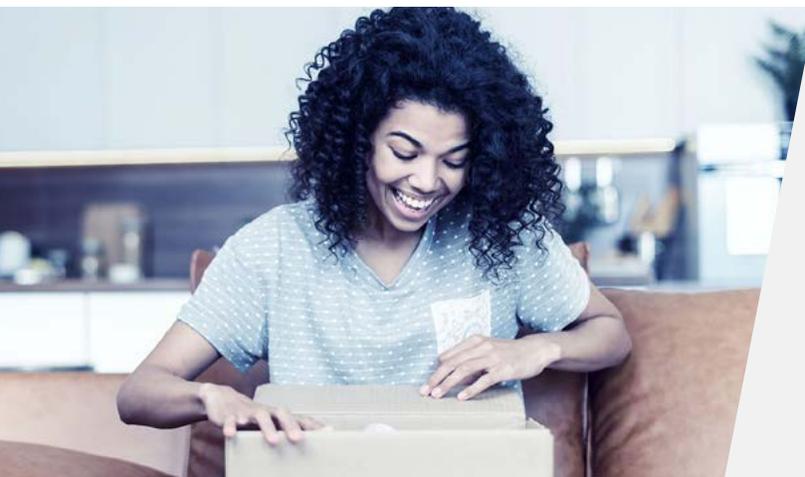
L'impact de l'inflation et l'augmentation des coûts pour les consommateurs entravent le développement du commerce électronique. La principale raison de ne pas augmenter les achats en ligne est passée de « voir le produit avant de l'acheter » en 2022 à « moins de revenu disponible » en 2023 (voir figure 4). Pour replacer ces chiffres dans leur contexte et illustrer le poids de l'augmentation des coûts, notons que la diminution du revenu disponible était le cinquième motif le plus important dans l'étude 2022.

Figure 4 : Les principales raisons qui entravent l'augmentation des achats en ligne

Qu'est-ce qui vous empêcherait d'augmenter le nombre de vos achats en ligne à l'avenir ?



Source : Descartes/SAPIO Research



Les « profils de livraisons » sont de puissants outils au service de la réduction des coûts de livraison, de l'amélioration des revenus liés à la livraison et de la fidélisation des clients.

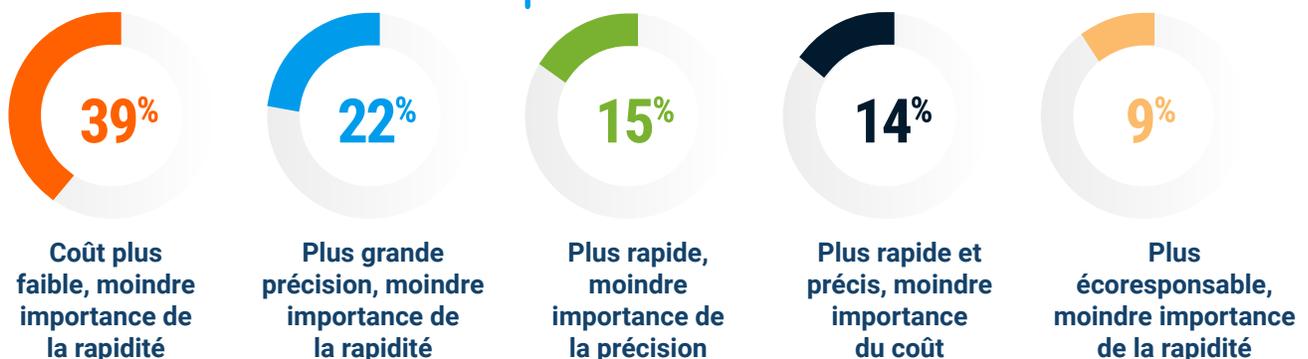
Il est indispensable de répondre aux besoins de livraison des clients.

La compréhension des préférences des consommateurs en matière de livraison, qui se traduit par la définition de « profils de livraison », est essentielle pour optimiser les performances financières et l'expérience client. Les commerçants qui réussissent ont considérablement investi au fil des années pour identifier le profil de leurs clients et savent que ces derniers ne présentent pas tous le même comportement d'achat. En intégrant leurs caractéristiques uniques à la procédure d'achat, les commerçants optimisent leur chiffre d'affaires, ainsi que la fidélité des clients. Malheureusement, concernant la livraison à domicile, la plupart des commerçants abordent les clients de manière uniforme et négligent d'utiliser des profils de livraison, qui non seulement optimisent les revenus et renforcent la fidélité, mais réduisent également les coûts de livraison.

Les profils de livraison recouvrent une combinaison de rapidité de livraison, de précision, de services à valeur ajoutée et d'informations sur les options de livraison (p. ex. : la méthode la plus écoresponsable) pour permettre aux commerçants de proposer des expériences de livraison qui s'ajustent aux préférences de leurs clients. Les profils de livraison sont de puissants outils au service de la réduction des coûts de livraison, de l'amélioration des revenus liés à la livraison et de la fidélisation des clients. En proposant différentes options de livraison pendant la procédure d'achat, les clients choisiront celle qui correspond le mieux à leur profil de livraison. Pour en savoir plus sur les profils de livraison, [cliquez ici](#).

Descartes a voulu déterminer comment les consommateurs s'identifiaient aux différents profils de livraison et a évalué ces profils sous plusieurs angles, tels que le coût, la rapidité, la précision et l'écoresponsabilité. Le coût le plus bas est le critère de livraison le mieux noté (voir figure 5). La rapidité de livraison, un facteur fréquemment mentionné dans les médias comme très important pour les consommateurs, est nettement moins bien classée, en troisième position, et fait également partie de la quatrième préférence. La précision de livraison est mieux notée que la rapidité, ce qui s'avère logique en comparaison avec l'évaluation des performances de livraison par les consommateurs. L'âge a également un impact significatif sur les préférences de livraison. Pour le profil mixant coût le plus bas et rapidité moins importante, les jeunes consommateurs (de 18 à 34 ans) n'adhèrent que dans **30 %** des cas, contre **50 %** pour les consommateurs les plus âgés (plus de 55 ans). La rapidité a trouvé un écho favorable auprès des jeunes consommateurs, puisque les profils « plus rapide, moindre importance de la précision de livraison » et « rapide et précis, moindre importance du coût » ont obtenu des scores supérieurs de **11 %** et **7 %**, respectivement, par rapport aux consommateurs plus âgés.

Figure 5 : Préférences des consommateurs en matière de livraison



Source : Descartes/SAPIO Research

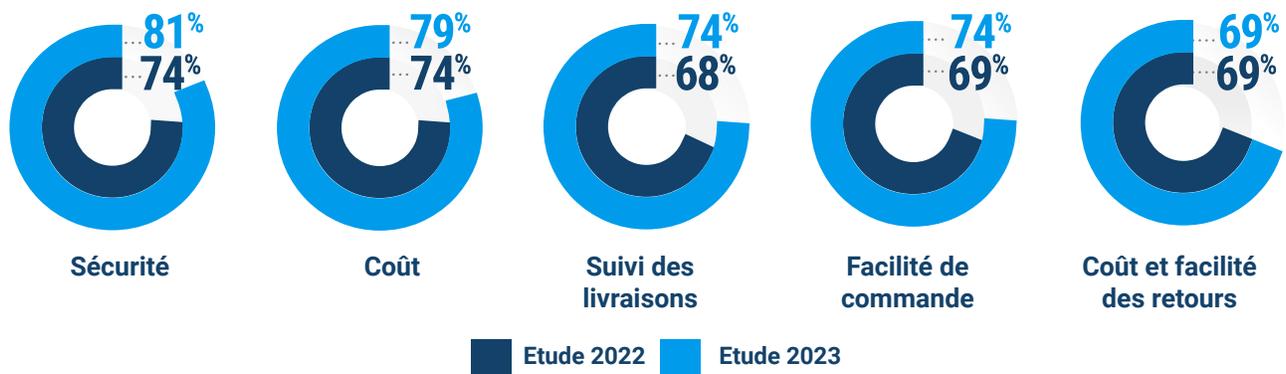


Le type de produit a également une incidence sur les préférences de livraison. Le mode de livraison le moins coûteux est globalement le plus important pour les achats de livres (**44 %**) et de films/musique (**43 %**), mais moins important pour les médicaments (**29 %**) et les produits d'épicerie (**28 %**). Les médicaments (**26 %**) et les produits d'épicerie (**23 %**) ont toutefois obtenu les meilleurs résultats pour la rapidité. Les appareils électroménagers (produits blancs) et les meubles (tous deux à **26 %**) sont les principales catégories de produits pour la précision des livraisons, suivies par les produits d'épicerie et l'électronique (tous deux à **23 %**). La catégorie de produits n'induit aucune différence significative pour les préférences en matière de respect de l'environnement.

Si l'on considère les critères principaux de la procédure de livraison, la sécurité de livraison a gagné en importance par rapport à l'étude de l'année dernière et, avec le coût, elle constitue l'une des deux réponses principales dans les enquêtes de 2022 et 2023 (voir figure 6). Le suivi des livraisons – une exigence croissante des consommateurs et un aspect de la sécurité des livraisons – a également gagné en importance, puisqu'il se situait au cinquième rang des critères les plus importants en 2022, avant de passer au troisième rang en 2023.

Figure 6 : Aspects de la procédure de livraison jugés très/ extrêmement importants

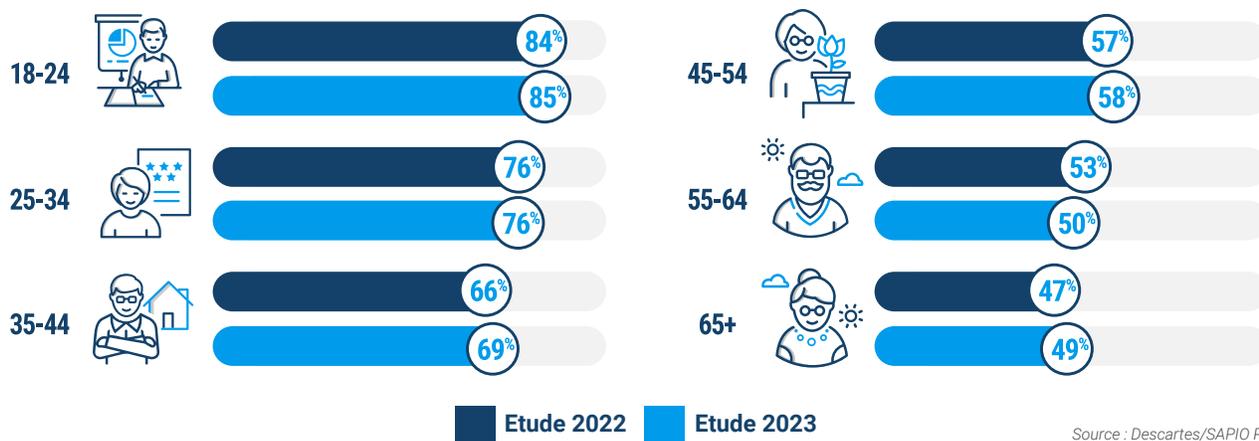
Quelle est l'importance de chacun des aspects suivants de la procédure de livraison ?



Source : Descartes/SAPIO Research

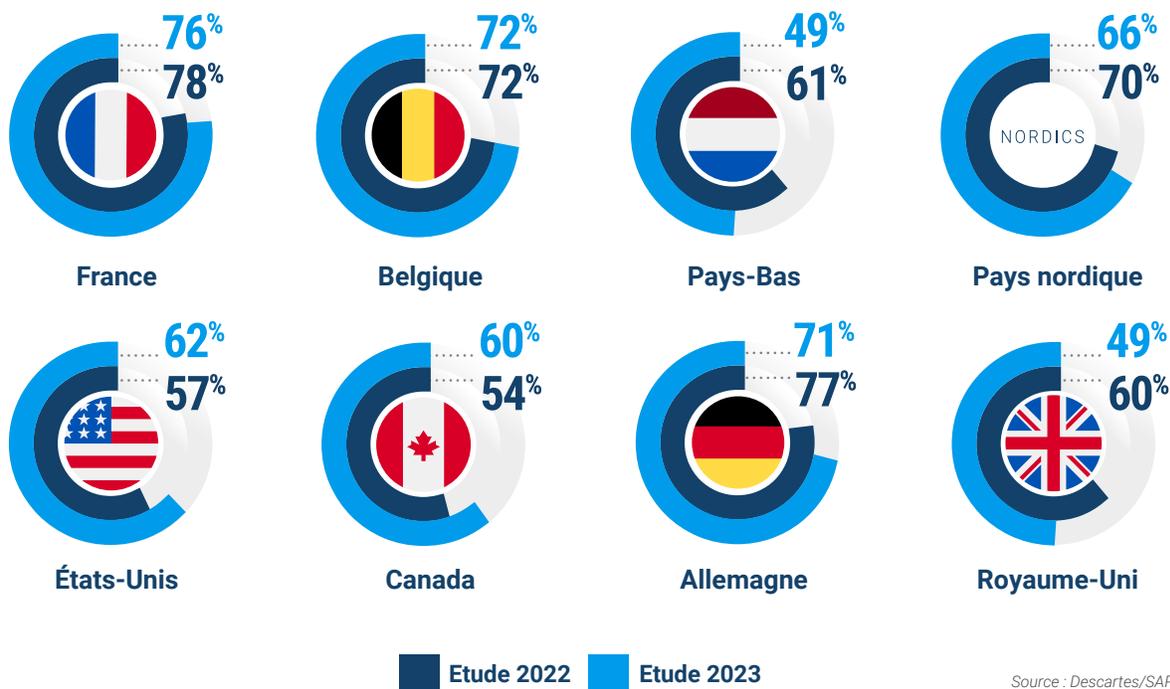
Sur l'ensemble des personnes interrogées, la préoccupation pour l'impact environnemental des achats en ligne et de la livraison de la commande a légèrement baissé (2 %) pour atteindre 63 % ; toutefois, on constate une grande variabilité selon l'âge (voir figure 7) et la zone géographique (voir figure 8). Les commerçants qui vendent des produits aux jeunes générations doivent prendre en compte l'écoresponsabilité comme un profil de livraison important.

Figure 7 | Préoccupations en matière d'écoresponsabilité, par tranche d'âge, lors d'achats avec livraison à domicile



Source : Descartes/SAPIO Research

Figure 8 | Préoccupations en matière d'écoresponsabilité par pays lors d'achats avec livraison à domicile

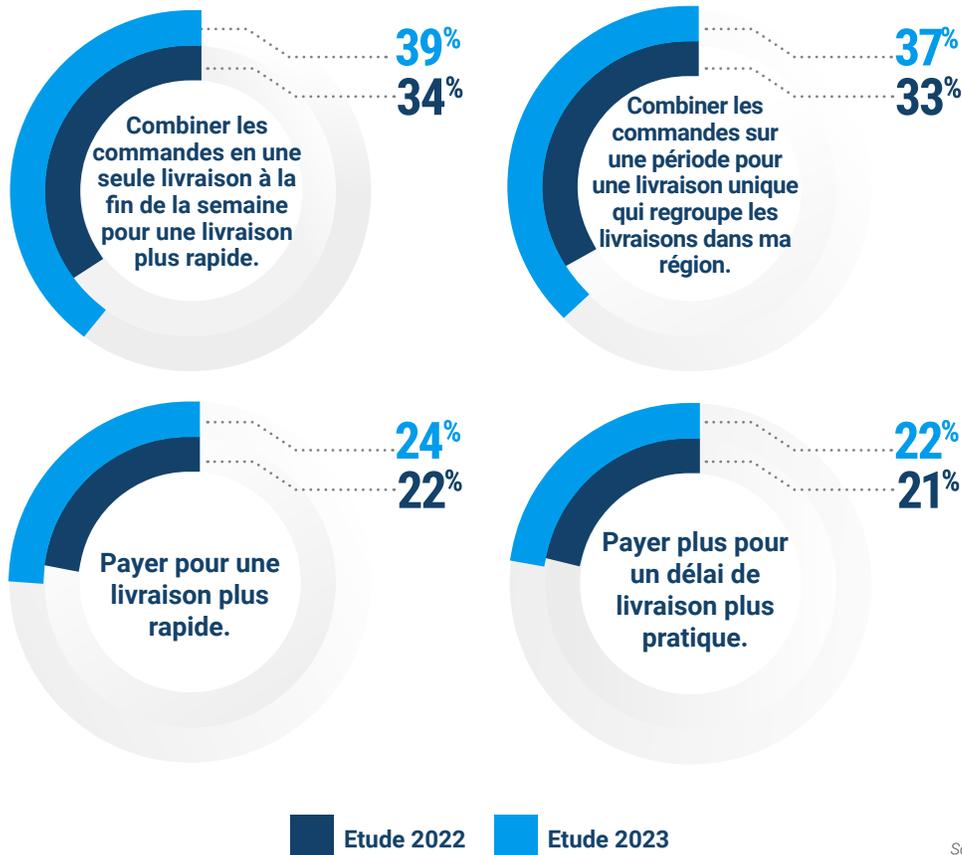


Source : Descartes/SAPIO Research

Les consommateurs sont plus flexibles en matière de livraison que ne le pensent de nombreux commerçants. Ils sont prêts à envisager des options de livraison susceptibles de réduire les coûts, d'augmenter les bénéfices et de contribuer à la protection de l'environnement. Les résultats de l'enquête 2023 montrent un intérêt accru pour l'ensemble des aspects (voir figure 9). Les deux options qui intéressent le plus les consommateurs présentent un double avantage : elles sont non seulement moins coûteuses, mais également plus écoresponsables. En 2023, nous avons inclus une nouvelle option de réponse pour que le commerçant mette en avant l'option de livraison la plus écoresponsable et celle-ci est arrivée en troisième position (36 %). Ces résultats sont cohérents avec l'étude de Descartes, **Commerçants : l'écoresponsabilité n'est pas un défi, mais une opportunité**, qui examine l'opinion des consommateurs sur les pratiques des commerçants en matière d'écoresponsabilité dans le cadre de leurs opérations de livraison. Les réponses concernant les délais de livraison plus rapides et plus pratiques correspondent aux observations de Descartes sur ses propres clients. Si les chiffres peuvent paraître faibles, ils sont en réalité significatifs, car il suffit d'un nombre modeste de clients pour gagner beaucoup plus d'argent. Par exemple, les clients de Descartes qui proposent des services de livraison premium génèrent des revenus supplémentaires susceptibles d'atteindre des dizaines de millions de dollars.

Figure 9 : Options de services de livraison avec le niveau d'intérêt le plus élevé (assez/très intéressés)

Dans quelle mesure seriez-vous intéressés par un service de livraison qui vous offrirait les options suivantes ?



Source : Descartes/SAPIO Research

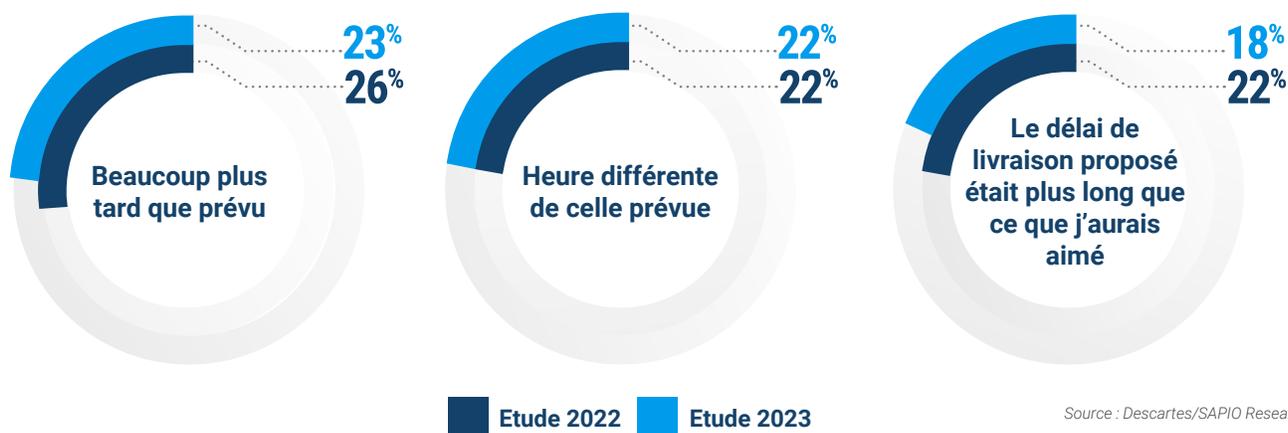
Les performances de livraison s'améliorent, mais il reste beaucoup à faire.

Le ralentissement de l'e-commerce a atténué la pression à laquelle étaient soumis les commerçants et les entreprises de livraison à domicile pendant la pandémie. Il n'est pas surprenant de constater que la perception des consommateurs s'améliore pour tous les résultats de l'enquête en matière de performances de livraison ; cependant, il reste encore beaucoup à faire du point de vue des consommateurs, car les performances n'ont pas retrouvé leurs niveaux pré-pandémiques. En 2022, **80 %** des personnes interrogées étaient satisfaites de l'exécution de la prestation la plupart du temps. Ce chiffre est passé à **83 %** en 2023. Toutefois, d'après les résultats de l'enquête, une personne interrogée sur six s'est déclarée « occasionnellement ou jamais satisfaite ». Les jeunes répondants ont des attentes encore plus élevées : les personnes âgées de moins de 35 ans sont **23 %** plus susceptibles d'être occasionnellement ou jamais satisfaites que les personnes de plus de 55 ans.

La raison principale de ce niveau élevé d'insatisfaction tient aux problèmes de livraison auxquels les consommateurs sont très souvent confrontés. Dans l'enquête de cette année, **67 %** des consommateurs ont indiqué avoir rencontré un problème de livraison. Dans l'enquête 2022, ce chiffre était de **73 %**. Même si ce chiffre de **6 %** représente une amélioration d'une année sur l'autre, les problèmes de livraison restent chroniquement élevés. Les jeunes répondants (18-34 ans) ont des attentes plus élevées en matière de livraison, puisque **83 %** d'entre eux ont déclaré avoir rencontré un problème de livraison. Au cours des deux années, les principales raisons invoquées pour expliquer les problèmes de livraison étaient toutes liées aux délais (voir figure 10).

Figure 10 : Principaux problèmes de livraison au cours de la période de trois mois couverte par l'enquête

Avez-vous rencontré l'un des problèmes de livraison suivants au cours des 3 derniers mois ?



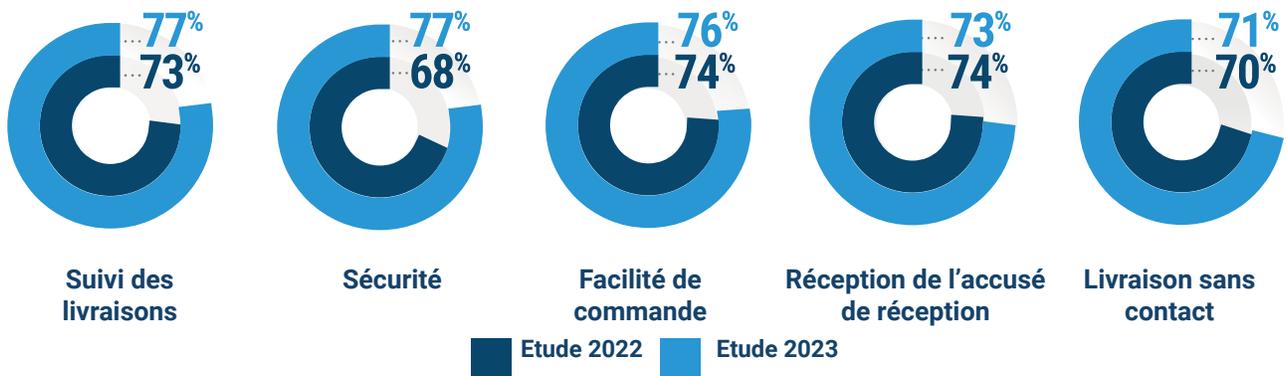
La perception des consommateurs s'améliore pour tous les résultats de l'enquête en matière de performance de livraison ; cependant, il reste encore beaucoup à faire du point de vue des consommateurs, car les performances n'ont pas retrouvé leurs niveaux pré-pandémiques.

Les performances des services de livraison varient également beaucoup selon les catégories de produits. En 2022, les produits blancs (52 %) ainsi que les vêtements et chaussures (51 %) étaient les premiers choix pour « service extrêmement satisfaisant », tandis que les meubles (33 %) obtenaient le résultat le plus bas pour « service extrêmement satisfaisant ». En 2023, ce sont les médicaments (55 %) et les livres (54 %) qui ont obtenu les taux de satisfaction les plus élevés, tandis que les produits blancs (49 %) accusent une légère baisse. Les meubles connaissent une sensible amélioration (43 %).

La livraison à domicile est un processus de bout en bout qui commence au point d'achat et s'achève à la livraison. Les commerçants et les entreprises de livraison ont progressé, mais les enquêtes montrent qu'il reste beaucoup à faire. La plus grande surprise de ces résultats tient à la croissance de satisfaction des consommateurs à l'égard de la sécurité pendant le processus de livraison : il s'agissait du neuvième critère le plus important en 2022. En 2023, il se situait à égalité avec la réponse « assez/extrêmement important » la plus élevée (voir figure 11).

Figure 11 : Aspects de la procédure de livraison avec le niveau de satisfaction le plus élevé (assez/extrêmement important)

Dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction à l'égard de chacun des aspects suivants de la procédure de livraison ?



Source : Descartes/SAPIO Research

Les procédures de retour et les niveaux de service de l'e-commerce ont toujours représenté un sujet de discordance chez les consommateurs. En 2023, les performances en matière de retours étaient conformes aux résultats de l'enquête de 2022. Seuls 15 % des personnes interrogées ont indiqué qu'ils étaient confrontés à des difficultés importantes ou à l'impossibilité totale de retourner leurs achats en ligne. En dépit d'un potentiel d'amélioration évident par rapport à d'autres aspects des achats en ligne et de la livraison à domicile, la qualité des services de retour s'avère meilleure que prévu.



Les commerçants et les entreprises de livraison ont beaucoup progressé dans l'expérience client des livraisons à domicile, même si les enquêtes montrent qu'il reste encore beaucoup à faire.

Les consommateurs réagissent aux mauvaises performances de livraison.

La patience dont les consommateurs ont fait preuve à l'égard du e-commerce et de la livraison à domicile pendant la pandémie est arrivée à bout. Dans les études de 2022 et 2023, **68 %** des consommateurs ayant rencontré un problème de livraison ont pris des mesures à l'encontre du commerçant ou de l'entreprise de livraison. Bien que les actions aient légèrement diminué en 2023 par rapport à 2022, les résultats ne sont toujours pas satisfaisants pour les commerçants, car les consommateurs remettent en cause leur fidélité, cessent d'acheter ou d'influencer d'autres acheteurs potentiels (voir figure 12). Les entreprises de livraison subissent le même impact et, lorsque les consommateurs ont le choix, ils le font en associant les performances du prestataire de services à la marque du commerçant. Pour 2023, l'option « exprimer mon mécontentement sur les médias sociaux » a été ajoutée pour le type d'action entreprise. Bien que ce chiffre soit faible, sa portée pourrait être dévastatrice, aussi bien pour les commerçants que pour les entreprises de livraison. Les jeunes répondants (18-34 ans) étaient presque deux fois plus susceptibles de poster ou de dire à leurs amis et à leur famille d'éviter le commerçant que les répondants plus âgés (plus de 55 ans). Compte tenu du taux élevé de problèmes de livraison (**67 %**) et de la gravité de certaines actions, les commerçants et les entreprises de livraison doivent relever sensiblement la qualité de l'expérience de livraison à domicile, faute de quoi ils risquent de perdre leurs clients et leur chiffre d'affaires.

Figure 12 : Actions des consommateurs face aux problèmes de livraison

Quelles ont été les conséquences, le cas échéant, suite au problème rencontré ces 3 derniers mois ?



Source : Descartes/SAPIO Research



Pour 2023, l'option « exprimer mon mécontentement sur les médias sociaux » a été ajoutée pour le type d'action entreprise. Bien que ce chiffre soit faible, sa portée pourrait être dévastatrice, aussi bien pour les commerçants que pour les entreprises de livraison.



Performance en matière de livraison à domicile : bombe à retardement ou opportunité de marché ?

Les performances en matière de livraison à domicile sont plus importantes aujourd'hui, et le seront davantage à l'avenir, car la perception des consommateurs montre que les améliorations du e-commerce incitent un groupe démographique plus large à acheter une plus grande gamme de produits en ligne et à se faire livrer. D'où l'importance pour les commerçants et les entreprises de livraison à domicile d'exceller dans la livraison à domicile. Il est également encourageant de constater que les consommateurs perçoivent une certaine amélioration des performances en matière de livraison à domicile dans cette étude par rapport à l'année précédente. Les résultats relatifs à la régularité des livraisons et à la satisfaction des consommateurs restent faibles, mais les entreprises qui opèrent au niveau ou en deçà de ces normes risquent de perdre des revenus et des clients si elles n'améliorent pas cet aspect.

Les commerçants et les entreprises de livraison à domicile qui excellent dans la livraison à domicile peuvent utiliser leur offre de qualité supérieure comme facteur de différenciation concurrentielle pour capter les clients déçus par l'e-commerce. L'adoption de certaines stratégies, notamment les profils de livraison, permettra d'améliorer l'expérience client tout en réduisant les coûts et en proposant de nouvelles sources de revenus centrées sur la livraison.

Le moment est venu de profiter d'un marché de l'e-commerce moins chaotique pour faire de la livraison à domicile un facteur de différenciation pour l'avenir.

*Enquête basée sur les expériences d'achat d'e-commerce et de livraison à domicile des consommateurs au cours d'une période de trois mois allant de fin octobre 2022 à la mi-janvier 2023.



À propos de Descartes Systems Group

Descartes est le leader mondial dans la fourniture de solutions logicielles à la demande, au service de l'amélioration de la productivité, de la performance et de la sécurité des entreprises à forte intensité logistique. Nos clients utilisent nos solutions logicielles modulaires pour acheminer, suivre et mesurer la sécurité, les performances et la conformité avec les ressources de livraisons ; planifier, répartir et exécuter les expéditions ; tarifier, vérifier et payer les factures de transport ; accéder aux données commerciales mondiales ; déposer les documents de douane et de sécurité pour les importations et les exportations ; et réaliser de nombreux autres processus logistiques en participant à la plus grande communauté logistique multimodale collaborative au monde. Notre siège se trouve à Waterloo, Ontario, Canada, et nous disposons de bureaux et de partenaires dans le monde entier.

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

Uniting the People and Technology That Move The World