



**BAROMÈTRE SUR LES ATTENTES DES
CYBERCONSOMMATEURS URBAINS EN MATIÈRE
DE LIVRAISON**
ÉDITION 2021

CONTACTS IFOP

Jonathan LEBLANC

jonathan.leblanc@ifop.com

Laura KOUAKOU

laura.kouakou@ifop.com

CONTACT STAR'S SERVICES

Sandrine PICHON

sandrine.pichon@stars-services.com

01 40 87 85 80



INTRODUCTION

Protocole méthodologique

Mode de recueil



L'étude a été réalisée **On-line** sur système **CAWI** (Computer Assisted Web Interview)

Dates d'enquête



Le terrain d'étude a été réalisé du **25 août au 6 septembre 2021**

Échantillon



Dans le cadre de cette étude, un échantillon de **1004** cyberconsommateurs âgés de 18 ans et plus résidant dans les agglomérations de 500 000 habitants et plus a été interrogé. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, agglomération, catégorie socio-professionnelle). L'échantillon est donc représentatif des acheteurs sur Internet.

Méthodologie

Cette enquête récurrente commanditée par StarService est menée chaque année auprès de cyberconsommateurs urbains en France. Pour cette vague, 1004 cyberconsommateurs ont été interrogés via un panel online, du 30 août au 6 septembre 2021. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, agglomération, catégorie socio-professionnelle).

Cyberconsommateurs :

Dans le cadre de cette étude un cyberconsommateur est un individu qui ne répond pas « jamais » à la question « à quelle fréquence achetez-vous des produits sur Internet ». L'échantillon de cyberconsommateur couvre donc aussi bien les acheteurs fréquents (au moins une fois par semaine : 17% de l'échantillon) que les acheteurs réguliers (1 à 3 fois par mois : 47%) et les acheteurs occasionnels (moins souvent : 36%).

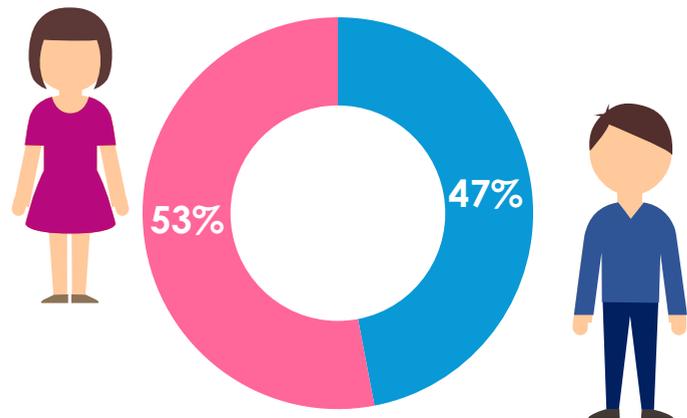
Cette répartition de fréquence d'achats n'a pas été fixée en amont de l'étude, elle a été obtenue naturellement, et est donc représentative des usages des cyberconsommateurs urbains.

Urbains :

L'étude cible les cyberconsommateurs en agglomération de plus de 500 000 habitants.

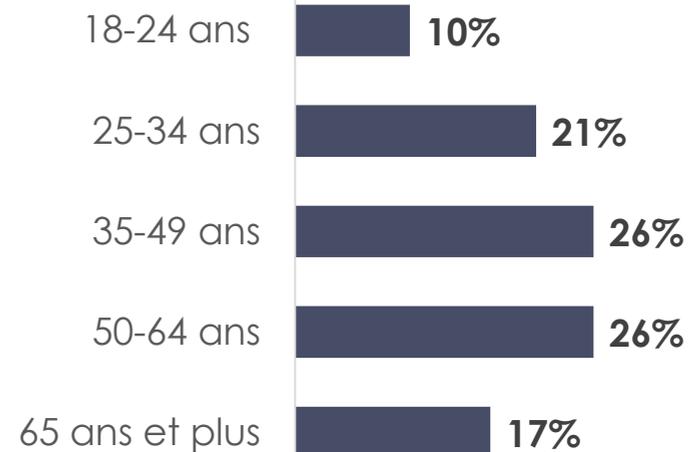
Echantillon

Sexe

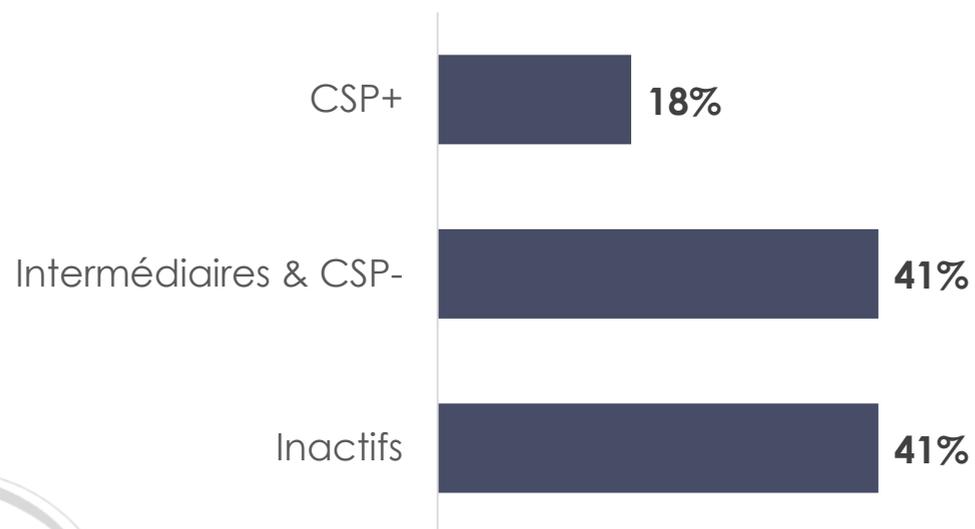


Base cyberconsommateurs français : 1004

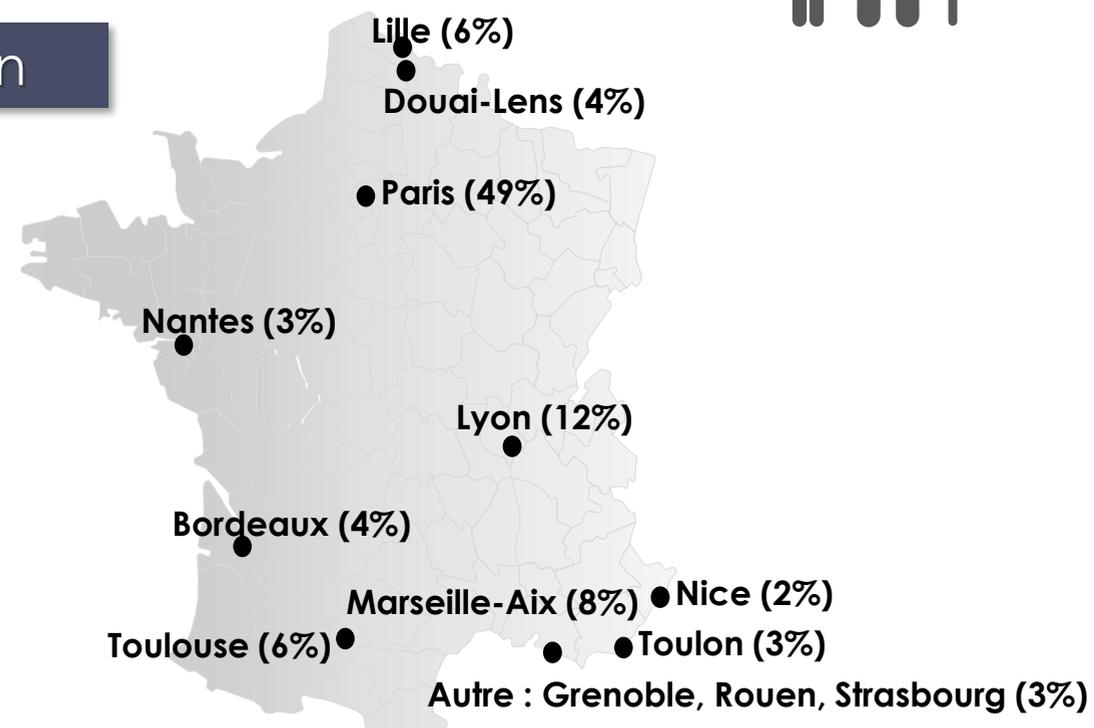
Age



Profession



Région

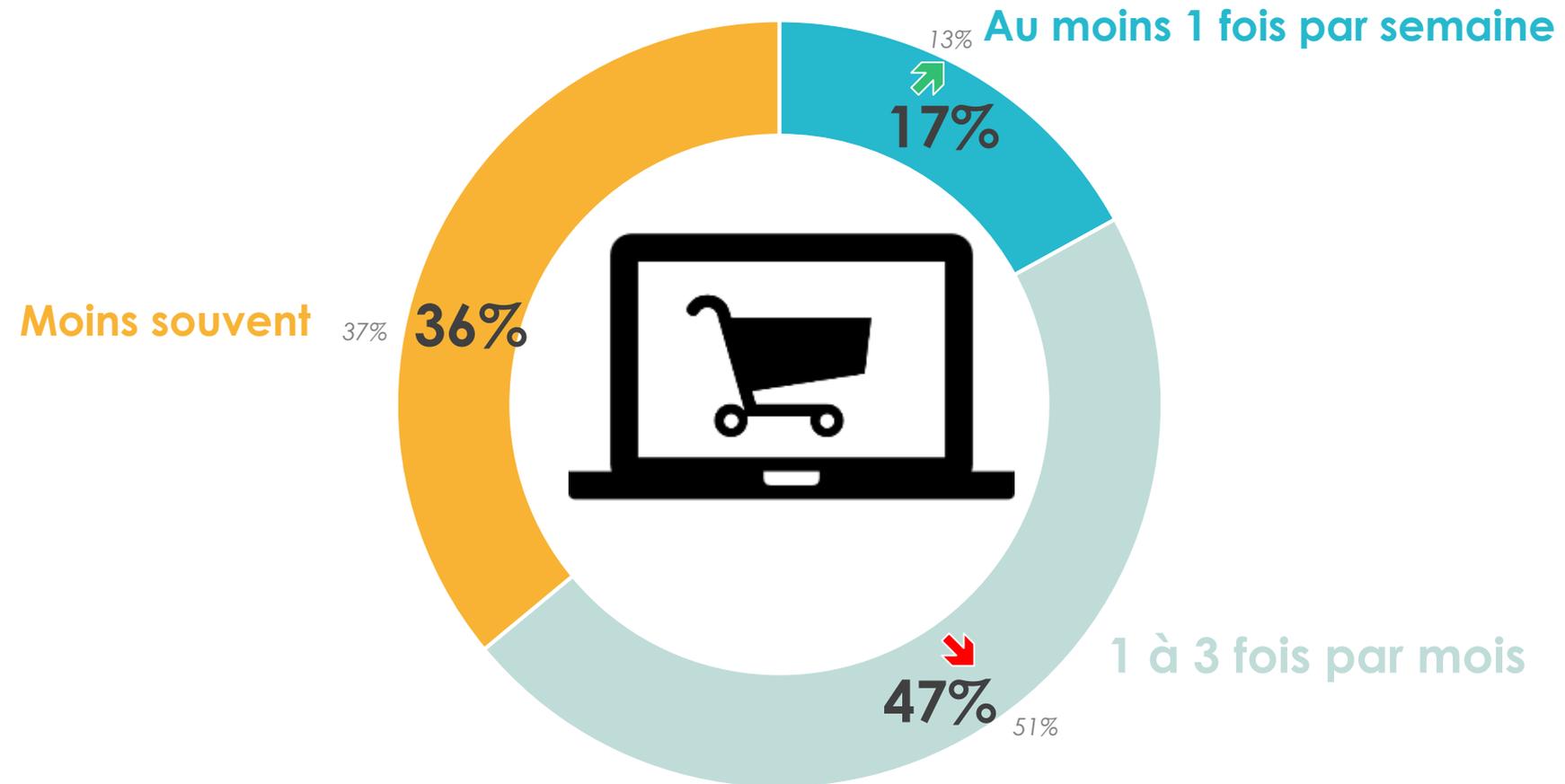


Des cyberconsommateurs de plus en plus réguliers avec 17% d'entre eux qui réalisent au moins un achat online par semaine vs 13% en 2019.

FRÉQUENCE D'ACHAT SUR INTERNET



Base cyberconsommateurs français : 1004



XX% : Rappel du score de 2019 (base : 1000)

↑ ↓ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente



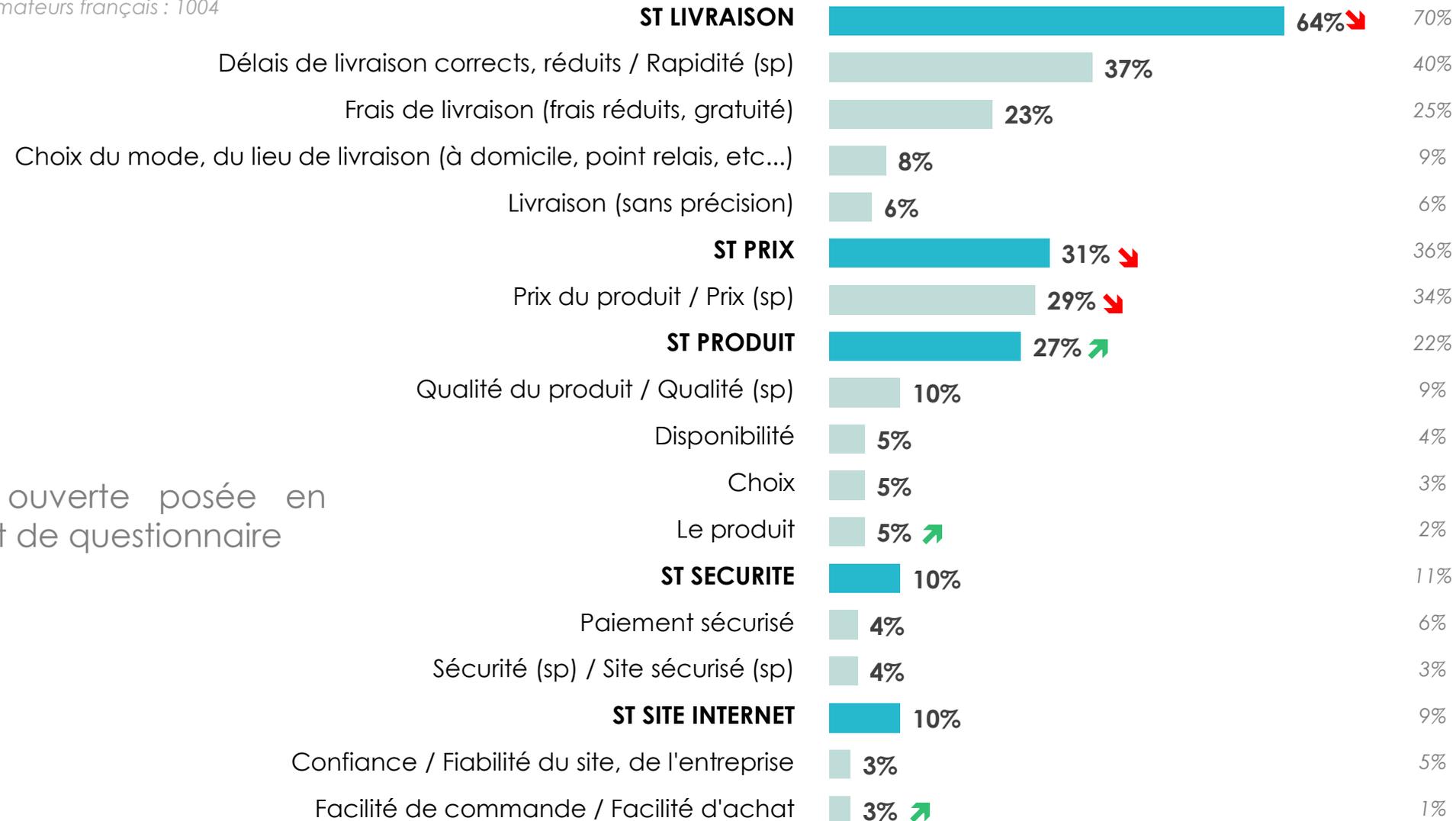
IMPORTANCE DE LA LIVRAISON ET DES SERVICES DE LIVRAISON

La livraison de manière générale et plus précisément les délais et les frais de livraison sont spontanément les critères les plus importants lors d'un cyberachat.

ETAPES ET CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS POUR DES CYBERACHATS



Base cyberconsommateurs français : 1004



Question ouverte posée en tout début de questionnaire

XX% : Rappel du score de 2019 (base : 1000)

↑ ↓ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Critères importants lors d'un cyberachat : détails



ETAPES ET CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS POUR DES CYBERACHATS

Base cyberconsommateurs français

	Septembre 2021	Mars 2019	Mars 2018	Février 2017
Base cyberconsommateurs français =	1 004	1 000	1 006	1 001
Au moins un élément cité	90%	94%	95%	92%
ST LIVRAISON	64% ↓	70%	72% ↑	65%
Délais de livraison corrects, réduits / Rapidité (sp)	37%	40%	39%	37%
Frais de livraison (frais réduits, gratuité)	23%	25%	27%	26%
Choix du mode, du lieu de livraison (à domicile, point relais, en mains propres, à l'étage etc.)	8%	9%	10% ↑	7%
Livraison (sans précision)	6%	6%	6%	6%
Suivi de la commande / Informations sur la livraison	4%	4%	3%	%
ST PRIX	31% ↓	36%	37%	34%
Prix du produit / Prix (sp)	29% ↓	34%	34%	32%
Rapport qualité-prix	2%	2%	2%	1%
ST PRODUIT	27% ↑	22%	23%	21%
Qualité du produit / Qualité (sp)	10%	9%	9%	8%
Disponibilité	5% ↑	4%	4%	4%
Choix	5% ↑	3%	4%	5%
Le produit (sp)	5% ↑	2% ↓	3% ↑	1%
Avis sur les produits	3%	2%	2%	2%
Description des produits / Photos	3%	2%	2%	2%

Base cyberconsommateurs français =

	Septembre 2021	Mars 2019	Mars 2018	Février 2017
Base cyberconsommateurs français =	1 004	1 000	1 006	1 001
ST SECURITE	10%	11%	13% ↓	17%
Paiement sécurisé	4%	6%	6%	9%
Sécurité (sp) / Site sécurisé (sp)	4%	3%	4%	3%
ST SITE INTERNET	8%	9%	10%	10%
Confiance / Fiabilité du site, de l'entreprise / Notoriété du site	3%	5%	7%	6%
Facilité de commande / Facilité d'achat	3% ↑	1%	1%	1%
STT Qualité de la livraison	6%	6%	4%	6%
Objet livré dans les délais, à la bonne adresse, conforme à la commande	2%	2% ↓	4%	4%
Emballage, produit non-abîmé	2%	4%	3%	3%
ST Autres	8%	9%	8%	7%
Politique de retours (Conditions de retours / Gratuité du retour)	4%	3%	5% ↑	3%
Le fournisseur (sp) / L'expéditeur / La provenance du produit	2%	2%	1%	1%
SAV / Joignabilité du site/ bon service client	2%	1%	1%	1%
Aucun élément / Nsp	6%	6%	5%	8%

(NC) : Nouvel item en 2019

(-) : % inférieur à 0,5% ou non cité

↑ ↓ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Tous les critères cités sont jugés par les cyberconsommateurs comme les plus importants lors d'un achat sur internet. Le principal critère reste le respect des délais de livraison.



Base cyberconsommateurs français : 1004

CRITÈRES POUR UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT RÉUSSIE

TOP 3 (Extrêmement important)



Un respect des délais de livraison



Une navigation facile sur le site



Une réactivité et une efficacité du service après-vente



Des conditions de retour des produits achetés peu contraignantes



Une disponibilité immédiate des produits



Une livraison rapide



Une diversité des possibilités de livraison proposées



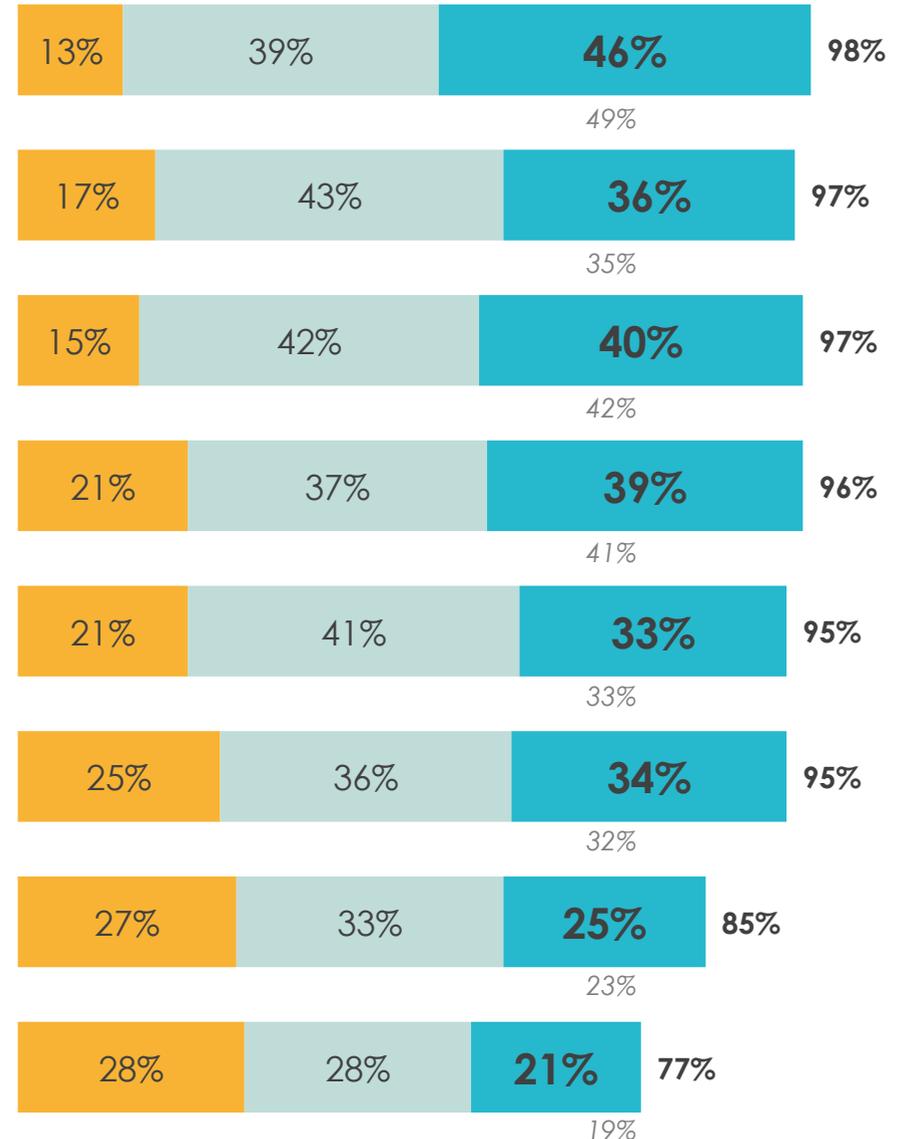
Plusieurs modalités de paiement proposées

Assez important ↓

Très important ↓

Extrêmement important ↓

ST IMPORTANT



XX%

: Rappel du score de 2019 (base : 1000)



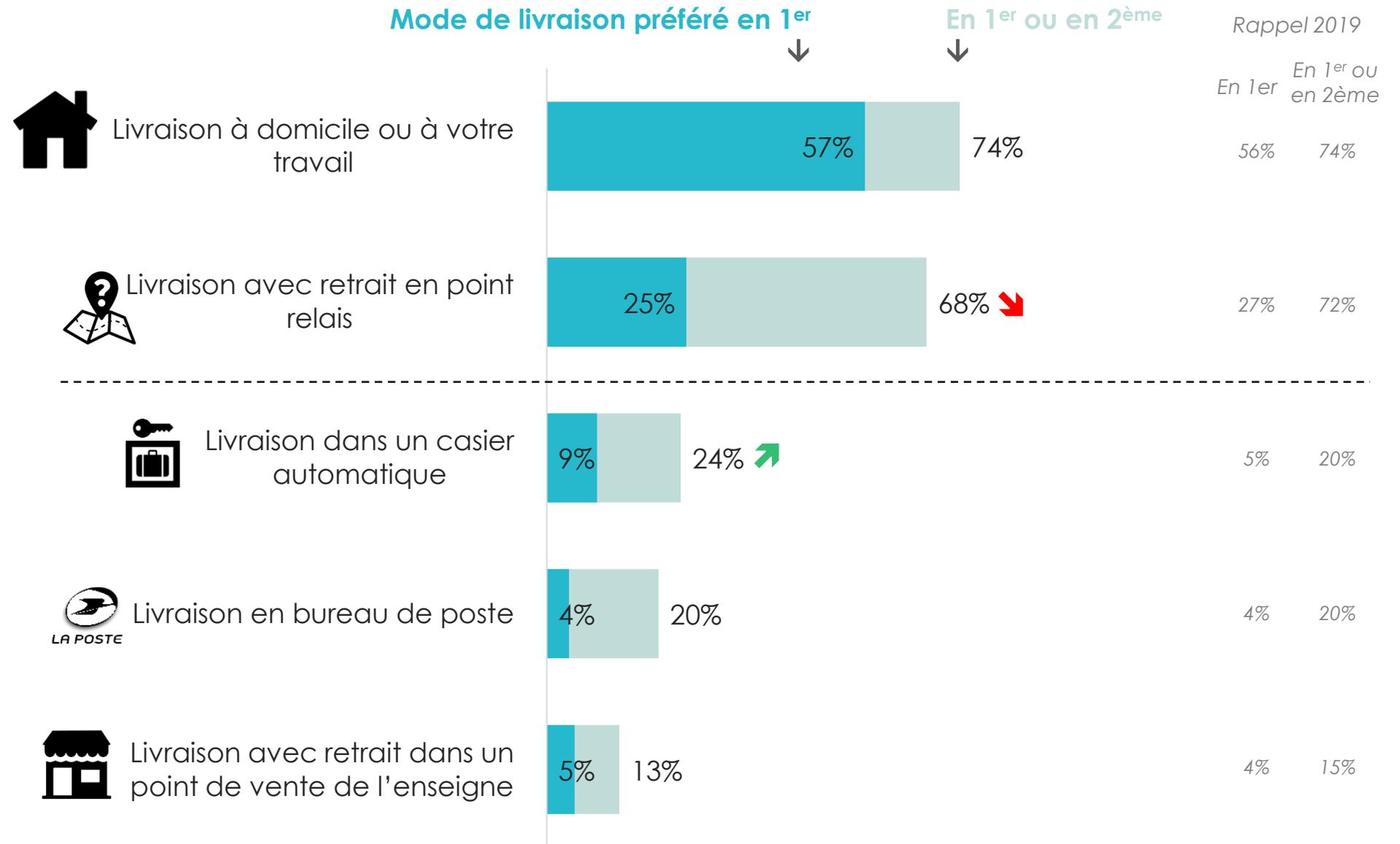
: Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Le mode de livraison privilégié reste très majoritairement la livraison à domicile ou sur lieu de travail, suivi du retrait en point relais. A noter cette année une légère progression des casiers automatiques.

MODES DE LIVRAISON PRÉFÉRÉS

Base cyberconsommateurs français : 1004

TOP 2 (En 1^{er})





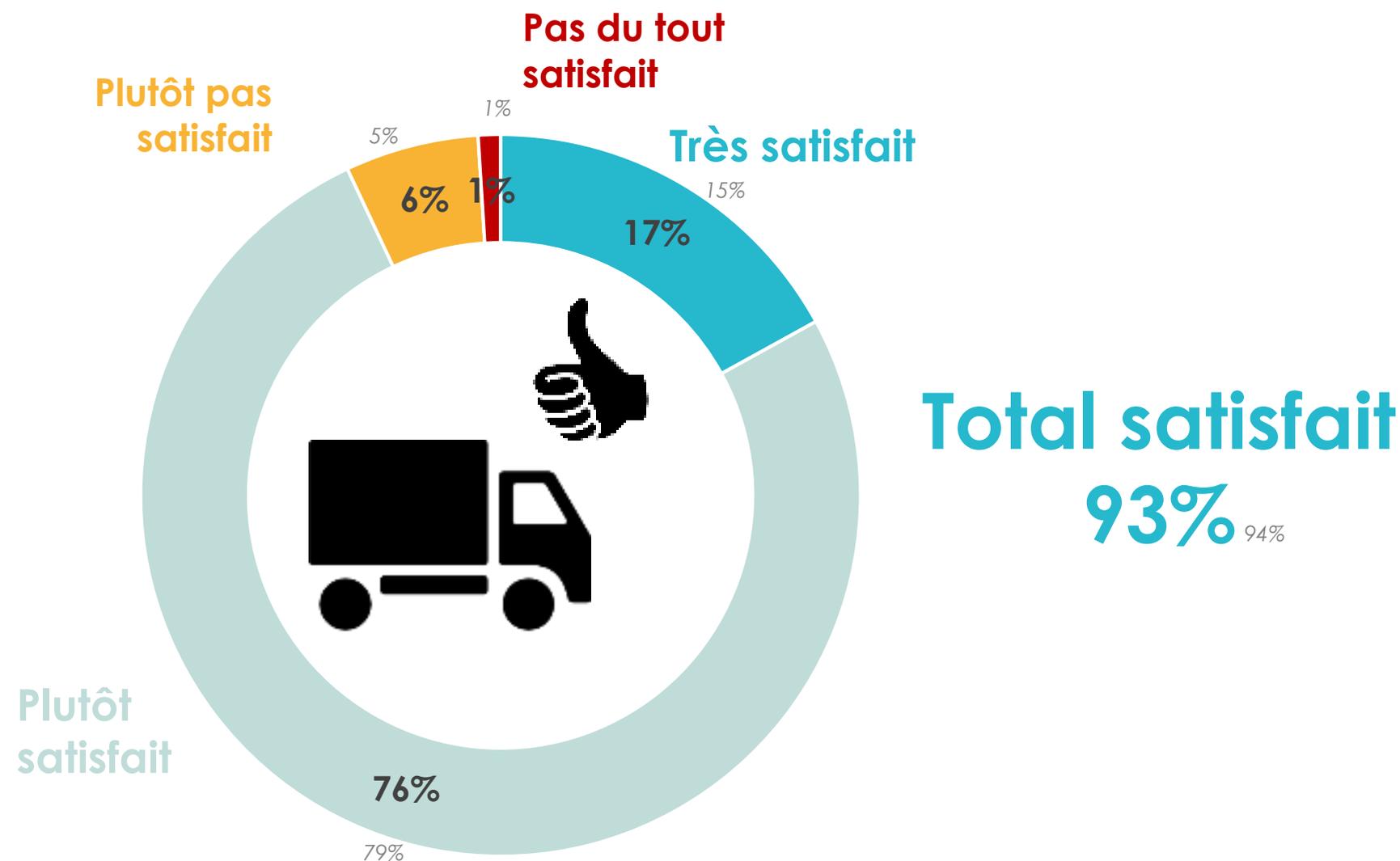
**EXPÉRIENCE DE LIVRAISON AU
COURS DES 12 DERNIERS MOIS**

La crise sanitaire n'a eu aucun impact significatif à la hausse comme à la baisse sur la satisfaction globale des livraisons lors d'un cyberachat.

SATISFACTION DE LA LIVRAISON LORS D'UN CYBERACHAT



Base cyberconsommateurs français : 1004



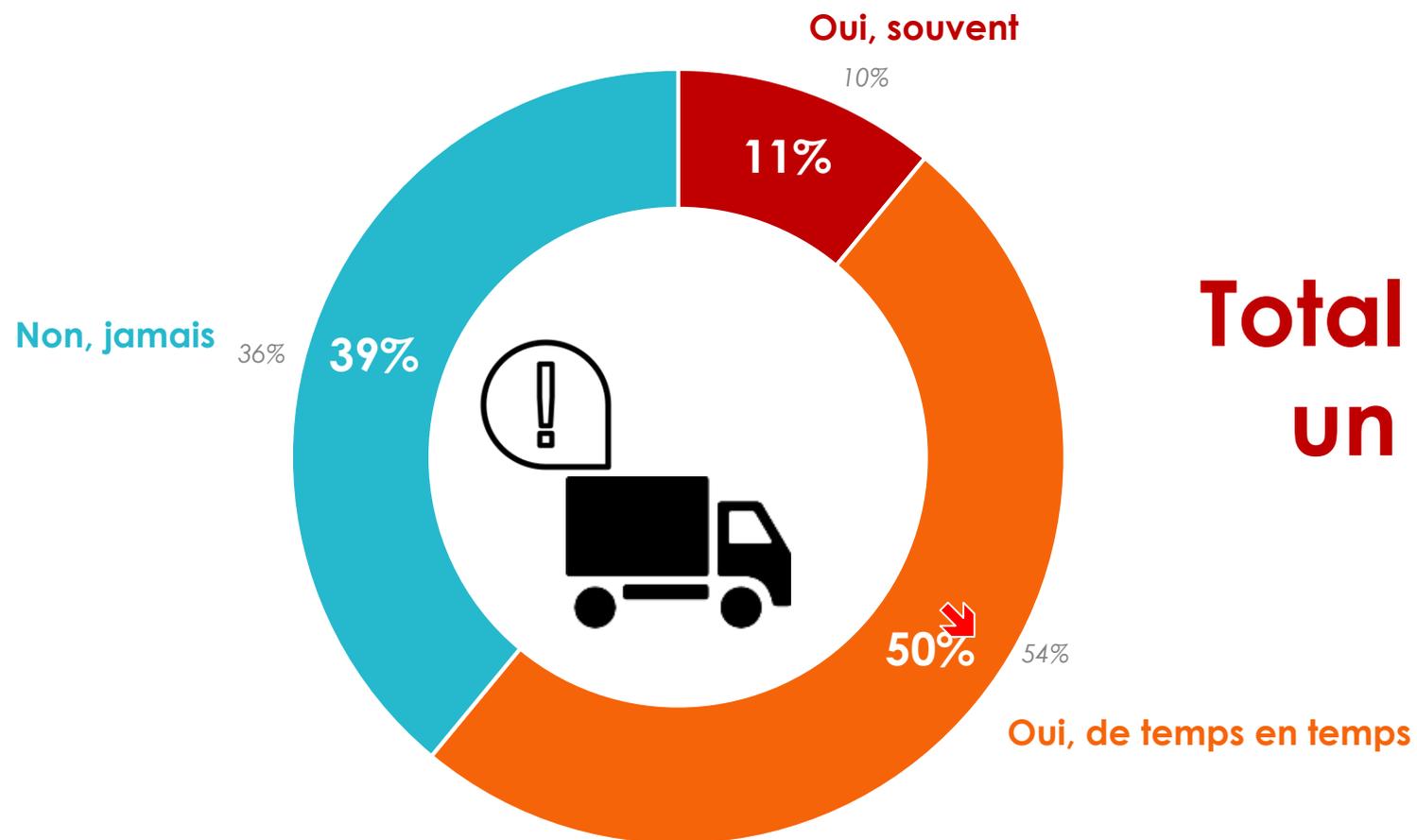
XX% : Rappel du score février 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Malgré une hausse de la fréquence d'achat online, la part des cyberconsommateurs ayant rencontrés au moins un problème de livraison reste stable en tendance (61% vs 64% en 2019).

FRÉQUENCE DES **PROBLÈMES** DE LIVRAISON RENCONTRÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

 Base cyberconsommateurs français : 1004



Total a rencontré un problème 61% 64%

XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

  : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Les problèmes les plus fréquemment rencontrés lors d'une livraison sont : le non respect des délais annoncés ou du créneau horaire prévu, ainsi que la non-livraison pour faux motif d'absence.

TOP 3

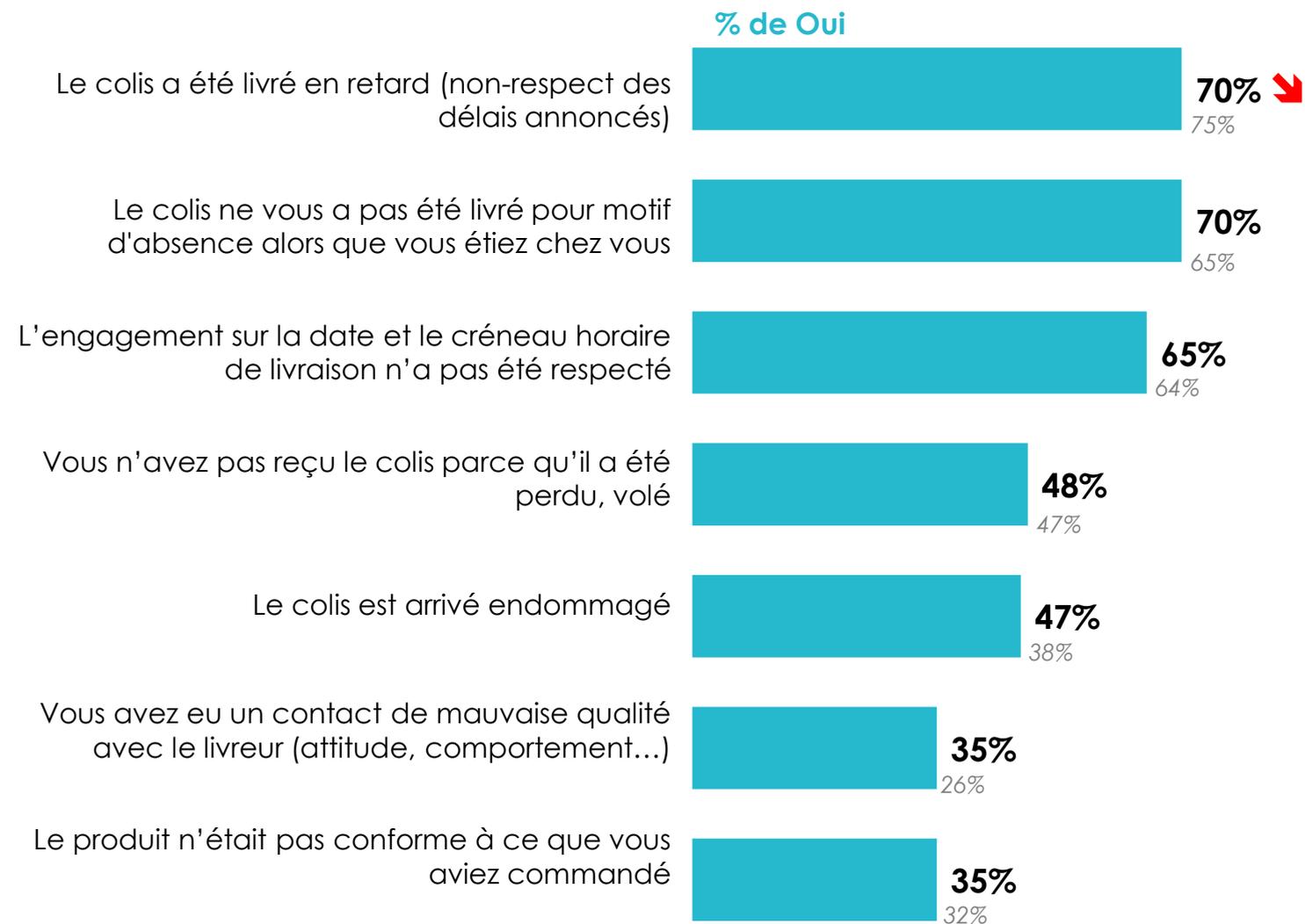
(% de oui)



PROBLÈMES SUBIS LORS DE LA LIVRAISON (AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS)



Base a rencontré un problème de livraison au cours des 12 derniers mois : 613



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 613)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q12. Quels sont les principaux problèmes de livraison que vous avez rencontrés au cours des 12 derniers mois ?

Une expérience positive de livraison va fidéliser le consommateur, alors qu'une expérience négative peut l'inciter à changer d'e-commerçant ou rebasculer sur des achats en boutique (39% des cas).

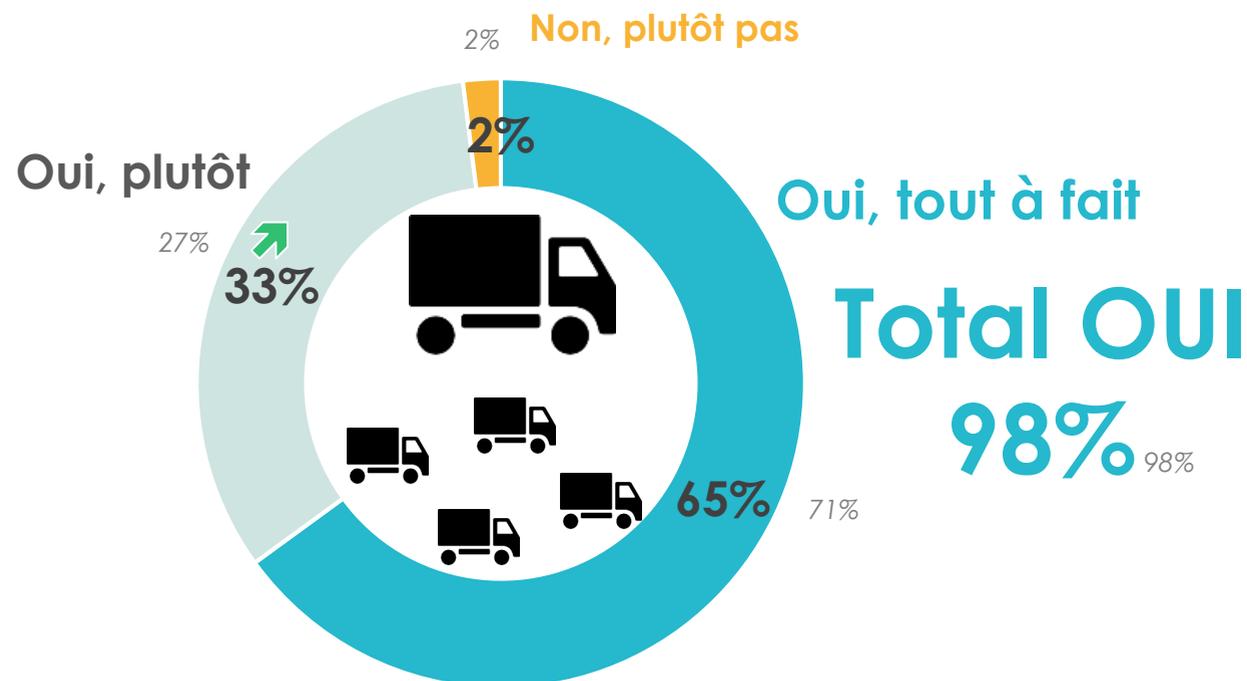
RÉACTIONS SUITE À UNE EXPÉRIENCE POSITIVE DE LIVRAISON

RÉACTIONS SUITE À UNE EXPÉRIENCE NÉGATIVE DE LIVRAISON

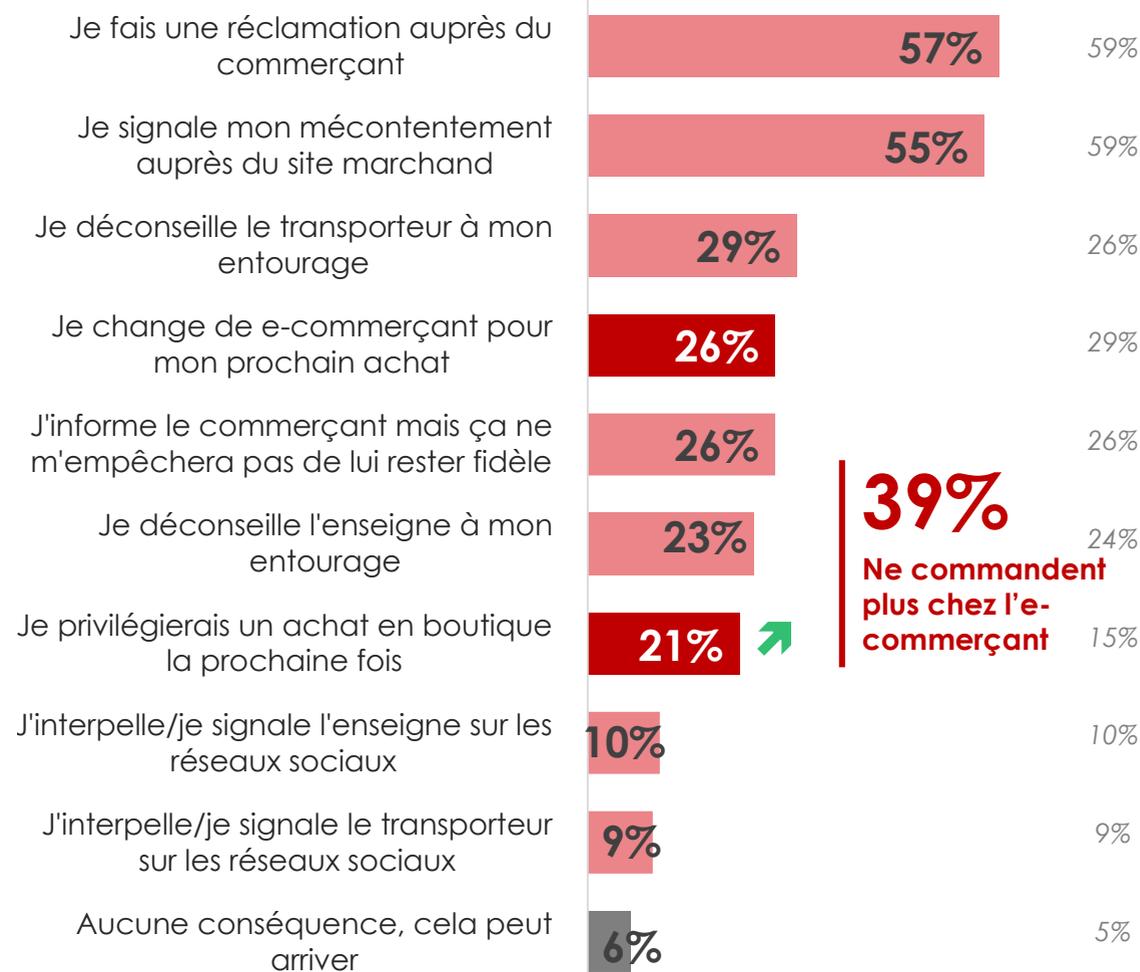


Base cyberconsommateurs français : 1004

INCITATION À RECOMMANDER SUR LE MÊME SITE INTERNET



Base A rencontré des problèmes de livraison au cours des 12 derniers mois : 600



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q14. Pour vous, une livraison pour laquelle tout s'est bien passé peut-elle vous inciter à commander à nouveau sur le même site ?

Q13. Quelles peuvent être vos réactions suite à une expérience négative en matière de livraison telle que les situations que nous venons d'évoquer ?

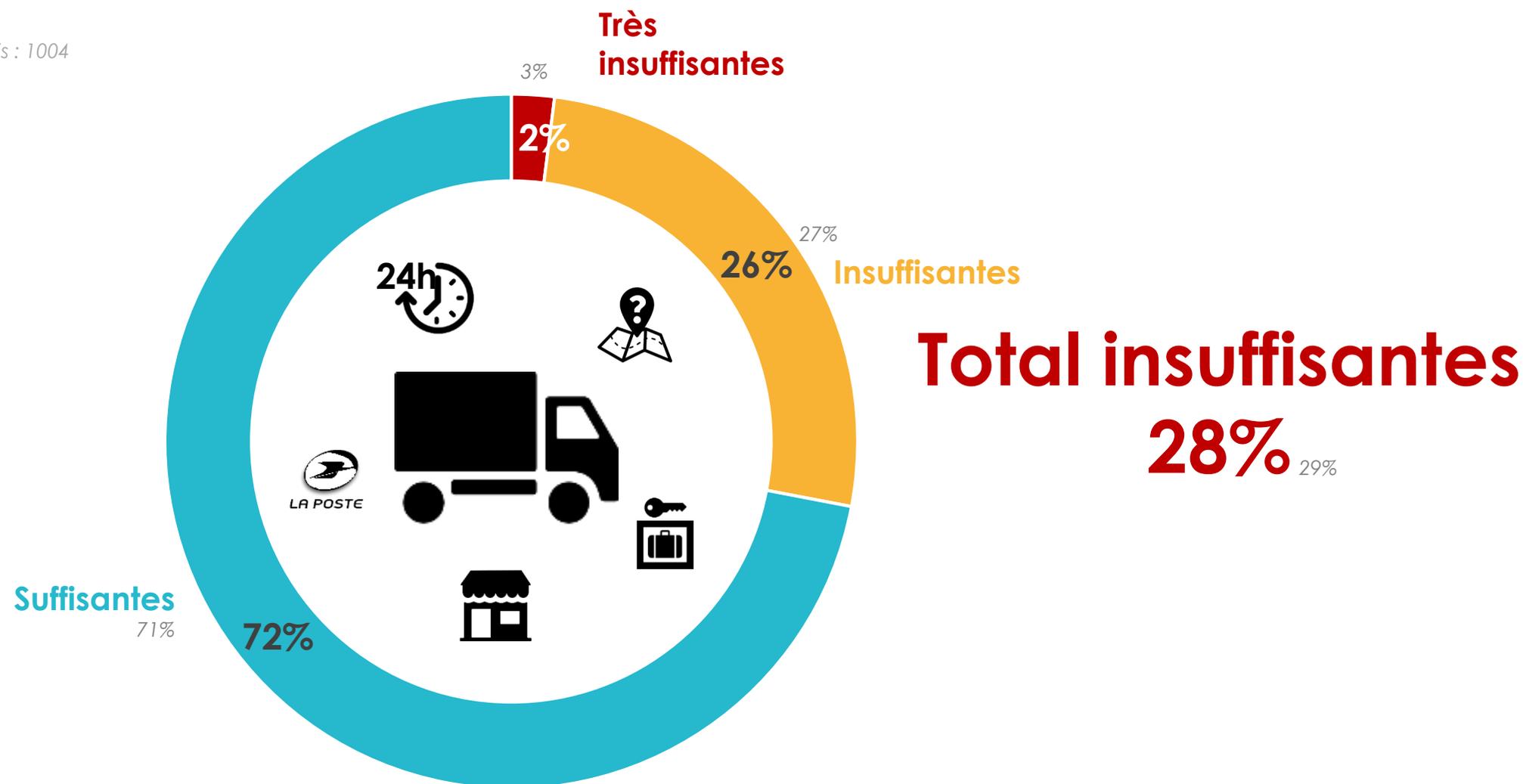


**PERCEPTION DES OPTIONS DE
LIVRAISON ET IMPACT SUR LES
COMPORTEMENTS D'ACHATS**

Plus d'1/4 des cyberconsommateurs jugent que les options de livraisons proposées actuellement sont insuffisantes.

PERCEPTION DE LA QUANTITÉ D'OPTIONS PROPOSÉES LORS D'UN CYBERACHAT

 Base cyberconsommateurs français : 1004



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)
↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

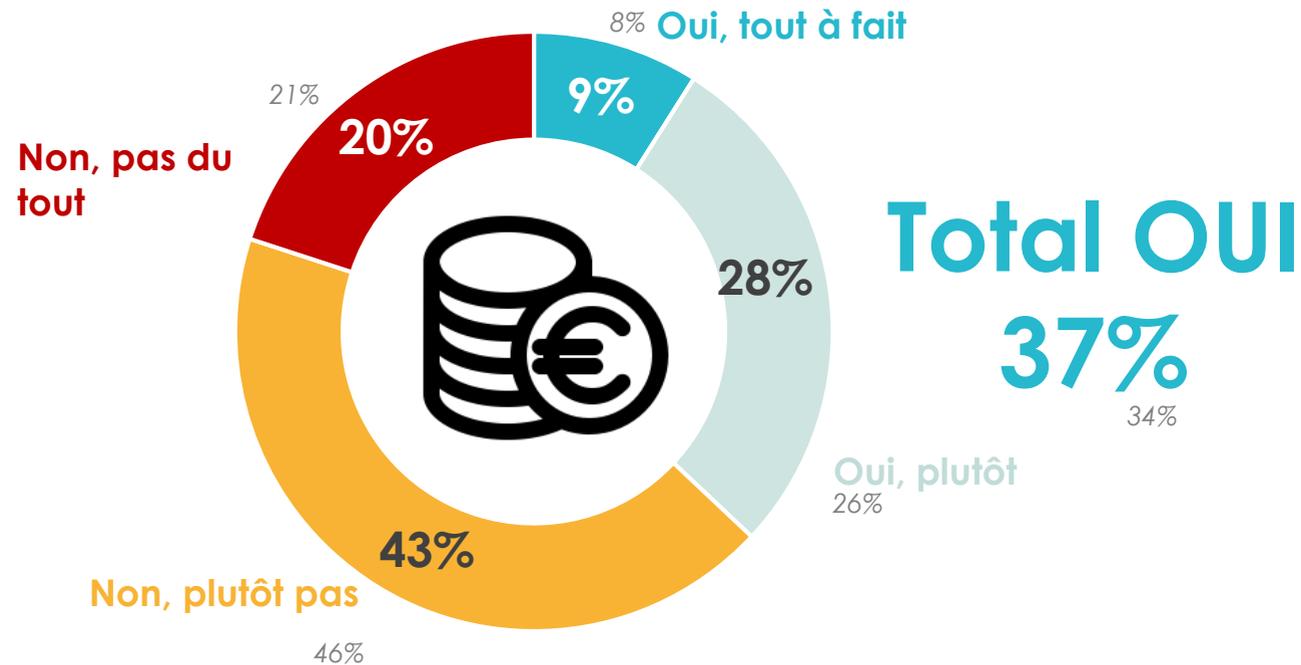
 Q3. D'une manière générale, lorsque vous achetez sur Internet, pensez-vous que les options de livraison proposées sont...

Pour une livraison plus adaptée, plus d'1/3 des cyberconsommateurs sont prêts à payer plus cher et plus de 8 cyberconsommateurs sur 10 sont prêts à changer de site internet.



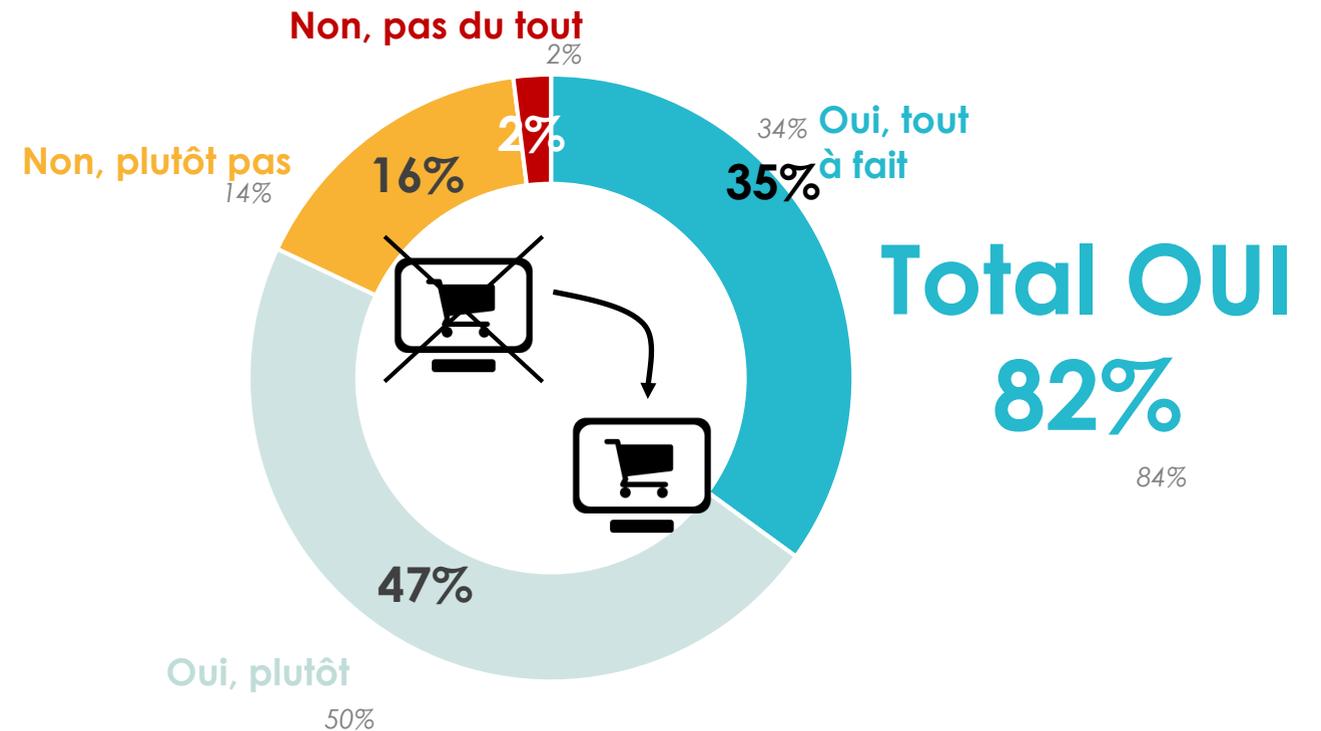
Base cyberconsommateurs français : 1004

INTENTION DE PAYER POUR DES OPTIONS DE LIVRAISONS PLUS ADAPTÉES À LEURS BESOINS



Base cyberconsommateurs français : 1004

INTENTION DE CHANGER DE SITE POUR UNE LIVRAISON PLUS ADAPTÉE À LEURS BESOINS



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q5. Seriez-vous prêt à payer un peu plus cher pour bénéficier d'options de livraison plus adaptées à vos besoins ?

Q8. Seriez-vous prêt à changer de site internet afin de bénéficier d'une livraison plus adaptée à vos besoins ?

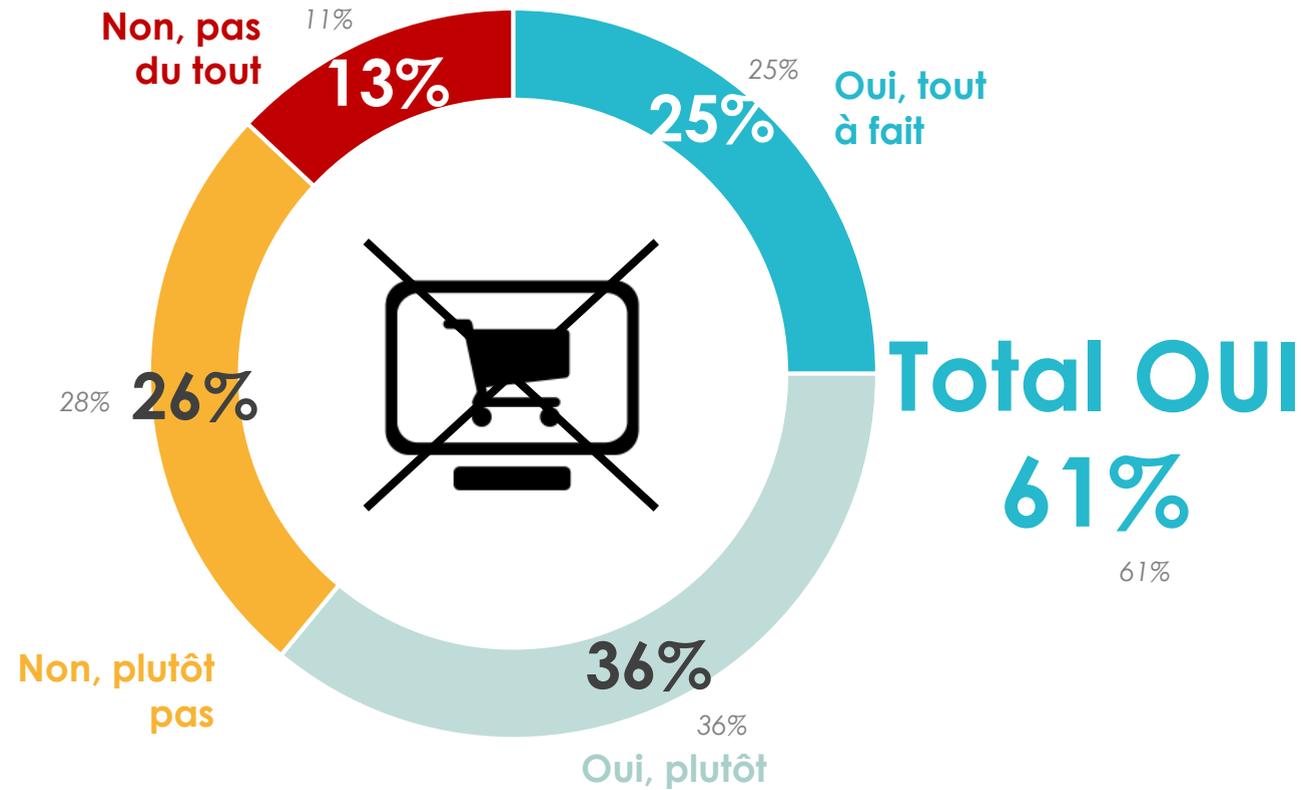
La manque d'option de livraison, comme le manque de précision sur les délais, ont déjà été à l'origine d'un abandon de commande pour 6 cyberconsommateurs 10.



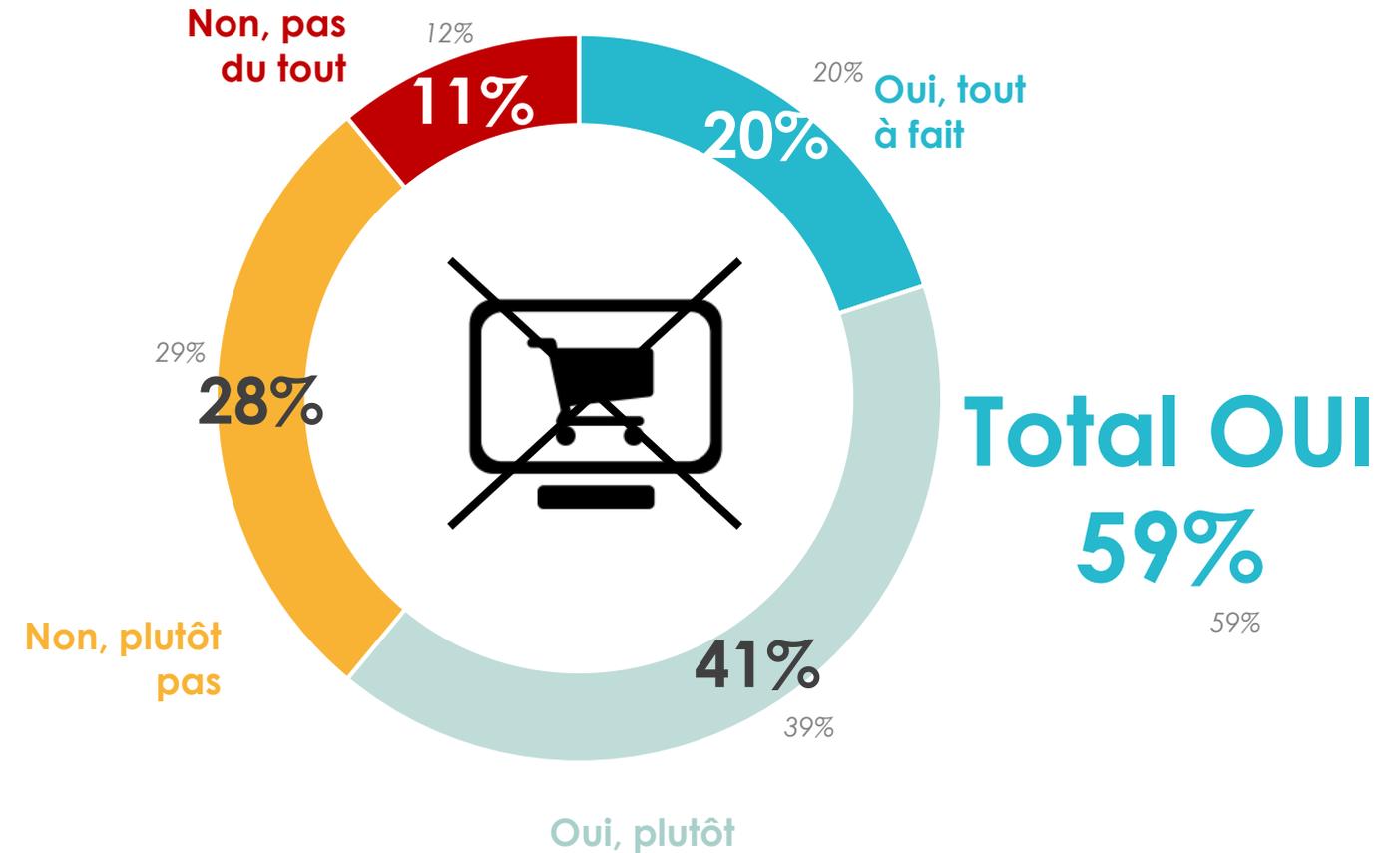
Base cyberconsommateurs français : 1004

ABANDON DE COMMANDE À CAUSE ...

d'options de livraison insatisfaisantes



d'un manque de précisions sur les délais de livraison



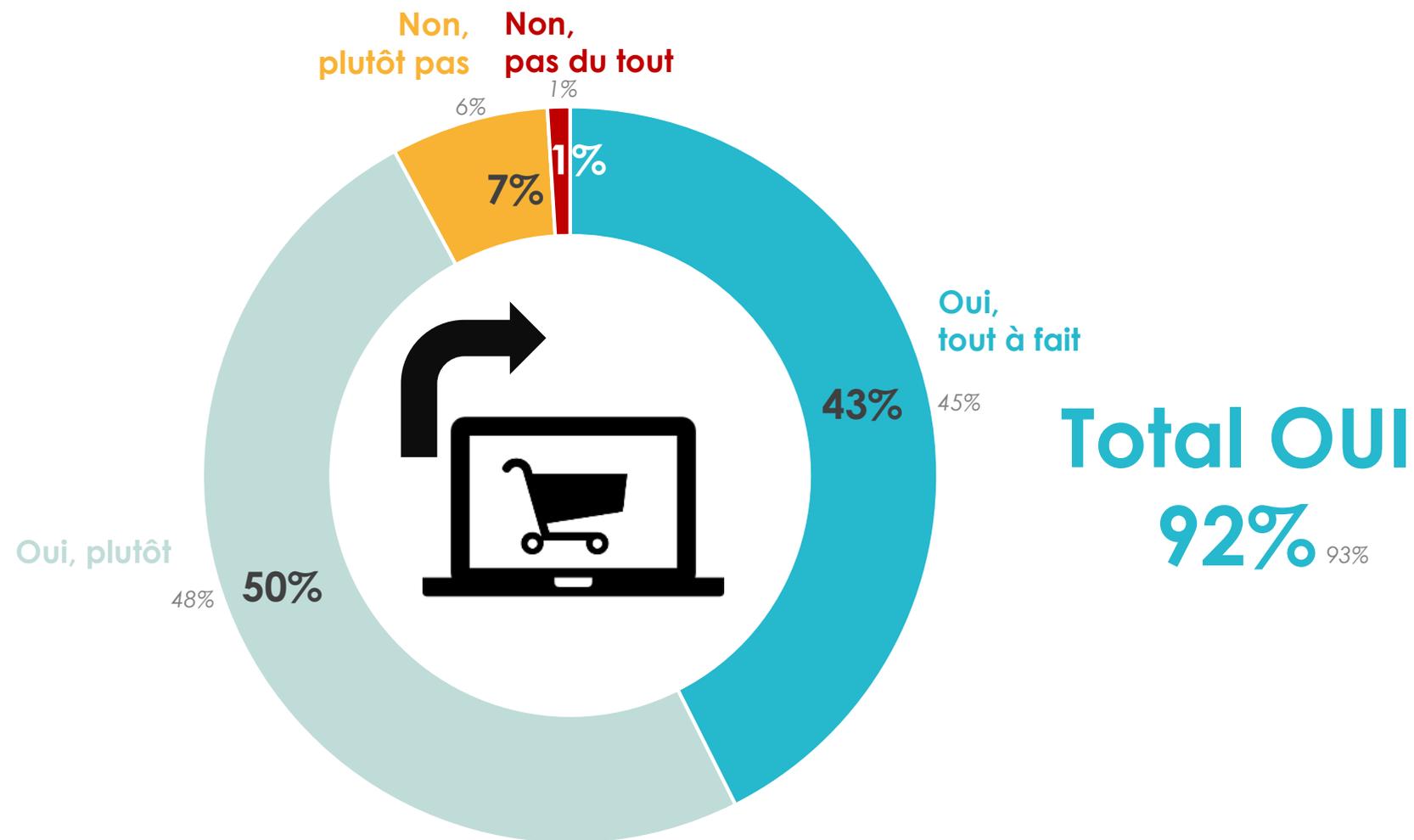
XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)
 ↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Les options de livraison doivent apparaître dès le début de la commande

SOUHAIT D'ÊTRE INFORMÉ DES OPTIONS DE LIVRAISON DISPONIBLES DÈS LE DÉBUT DE LA COMMANDE



Base cyberconsommateurs français : 1004



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Les options de livraisons les plus attendues concernent la diversification des modes de livraison (élargissement de l'offre de points de retraits) et la possibilité d'opter pour des livraisons sur RDV.

OPTIONS DE LIVRAISON ATTENDUES

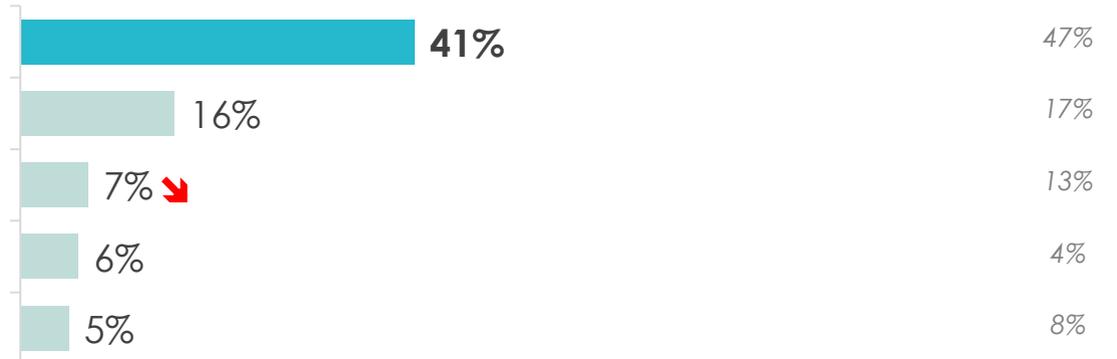


Base pensent que les options de livraison sont insuffisantes : 279

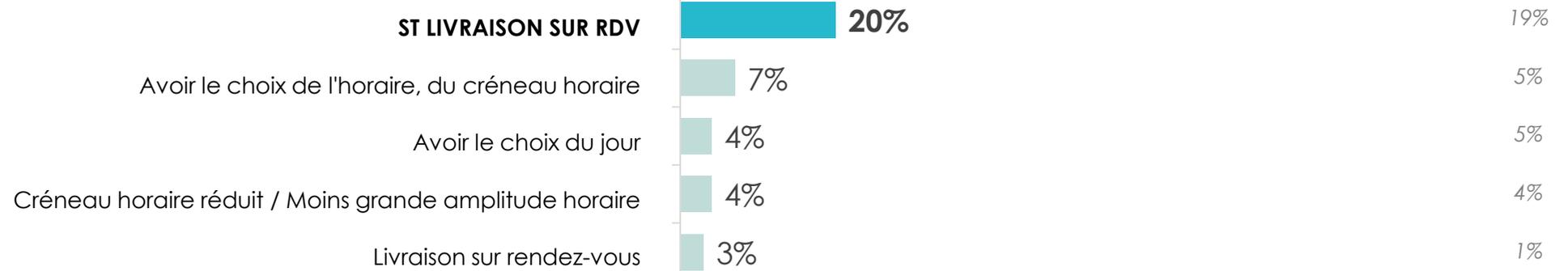
Plus grand nombre de points relais / Des points relais plus proches de mon domicile / Plus de choix de points relais

Livraison en point relais / le proposer systématiquement, ce n'est pas toujours le cas

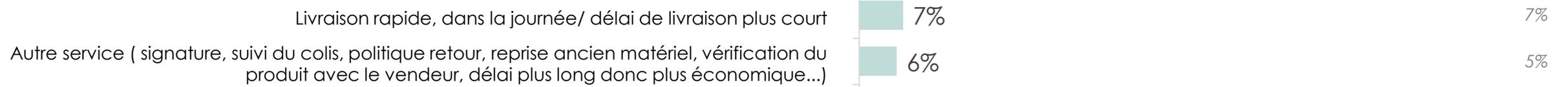
ST MODE DE LIVRAISON



ST LIVRAISON SUR RDV



ST SERVICE ASSOCIE



ST PRIX DE LA LIVRAISON



Question ouverte

XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 290)
 ↑ ↓ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Options de livraison supplémentaires désirées : détails



Base pensent que les options de livraison sont insuffisantes: 279

Options de livraison supplémentaires désirées

	Mars 2021	Mars 2019
Base pensent que les options de livraison sont insuffisantes =	279	290
Au moins un élément cité	78% ↓	85%
ST LIEU DE LIVRAISON	41%	47%
Plus grand nombre de points relais / Des points relais plus proches de mon domicile / Plus de choix de points relais	16%	17%
Livraison en point relais / le proposer systématiquement, ce n'est pas toujours le cas	7%	13%
Livraison à domicile	6%	4%
Casiers / Casiers automatiques / Bornes de dépôt	5%	8%
Livraison chez un voisin, un parent	3%	4%
Livraison à la poste	3%	2%
Pouvoir choisir son lieu de livraison	3%	2%
Plus de lieux de livraisons (sp)	3%	2%
Autre lieu de livraison (lieu de vacances, salle de sport, restaurant...)	3%	3%
Livraison en magasin	1%	1%
Livraison au bureau, sur lieu de travail	1%	3%
ST JOURS ET HEURES DE LIVRAISON	20%	19%
Avoir le choix de l'horaire, du créneau horaire	7%	5%
Avoir le choix du jour	4%	5%
Créneau horaire réduit / Moins grande amplitude horaire	4%	4%
Livraison sur rendez-vous	3%	1%
Livraison le soir, le dimanche, le week-end	2%	3%
Plus d'horaires proposés / plus de choix dans les horaires	2%	2%
Autre jours et heures (horaires (sp)/ connaître le jour et l'heure)	1%	2%

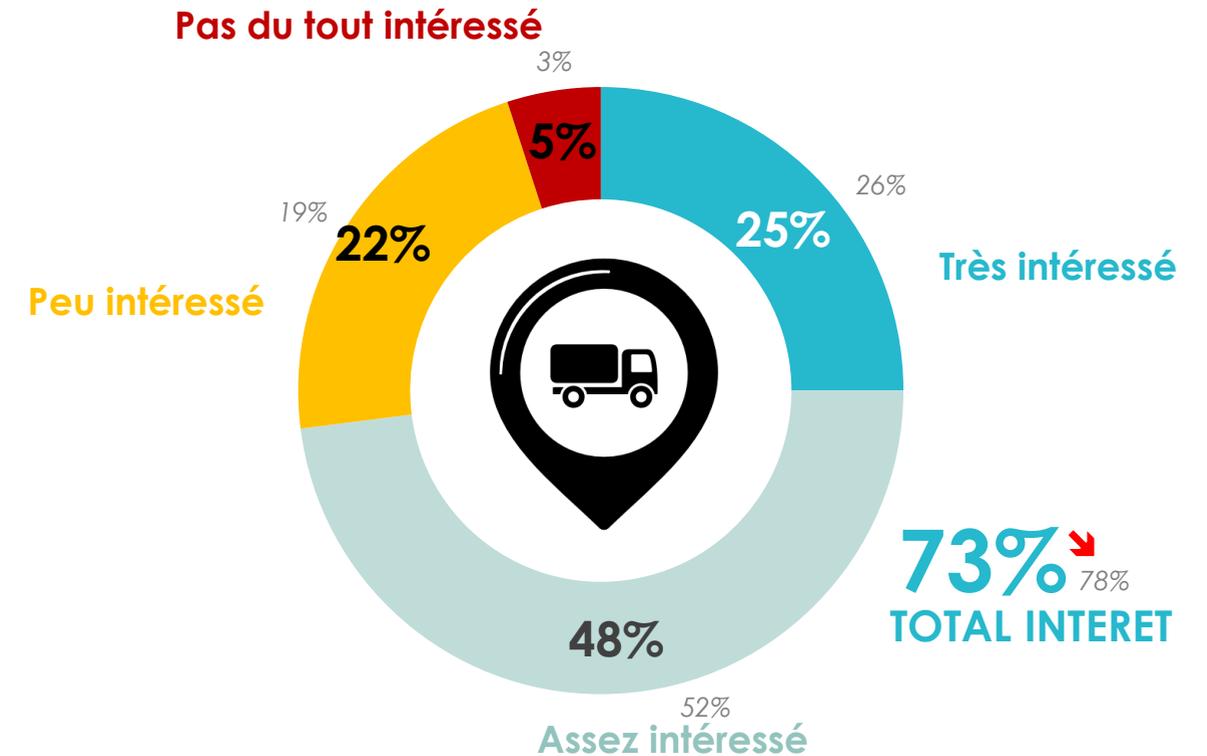
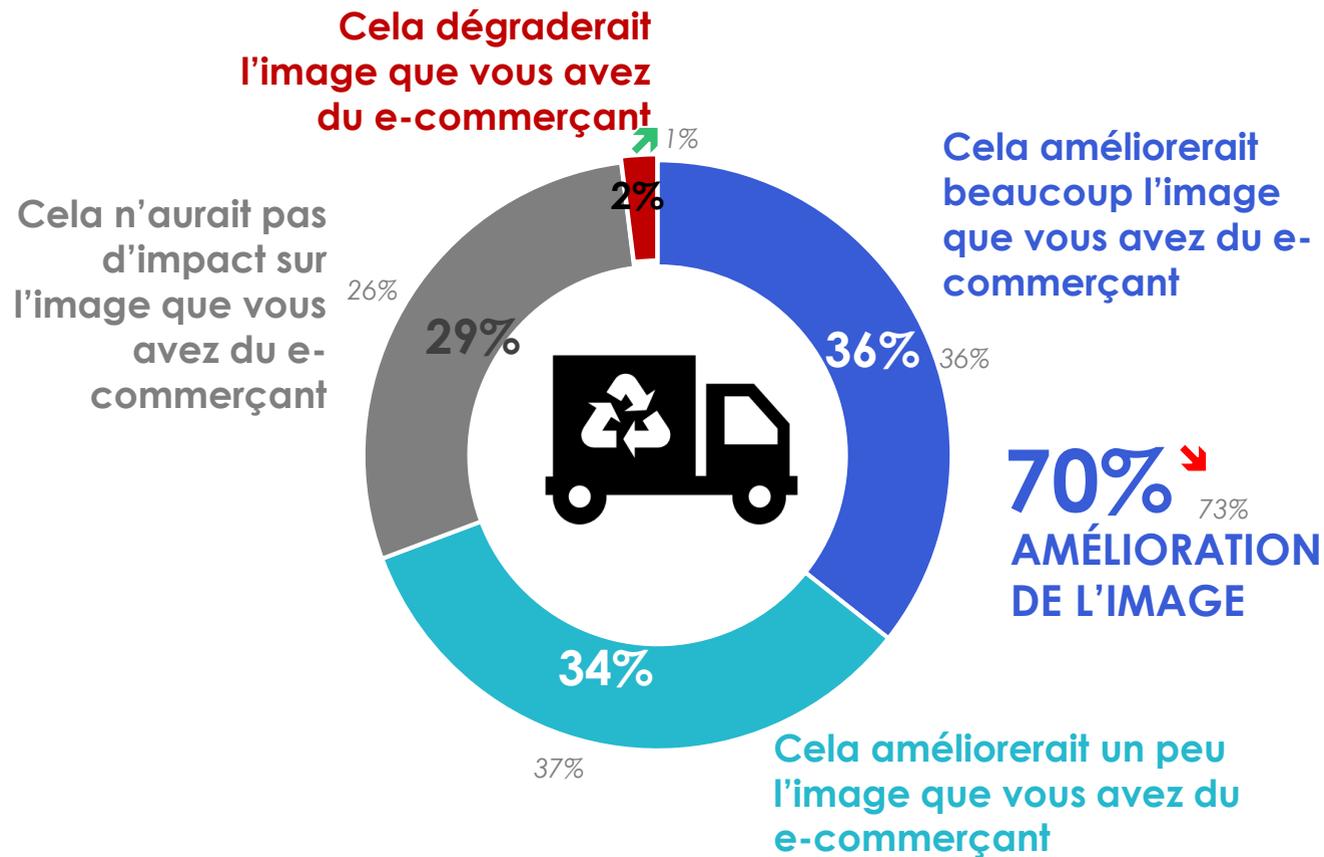
	Mars 2021	Mars 2019
Base pensent que les options de livraison sont insuffisantes =	279	290
ST SERVICE ASSOCIE	15%	13%
Livraison rapide, dans la journée/ délai de livraison plus court	7%	7%
Autre service (signature, suivi du colis, politique retour, reprise ancien matériel, vérification du produit avec le vendeur, délai plus long donc plus économique...)	6%	5%
Plus d'informations sur le moment de la livraison, envois de SMS	2%	0%
Livraison à l'étage / Installation/ monter et ne pas se contenter de laisser un avis dans la boîte aux lettres	1%	1%
Respect des délais	1%	0%
ST PRIX DE LA LIVRAISON	7%	8%
Livraison gratuite	4%	4%
Livraison moins chère, à prix correct	4%	4%
ST DIVERS	10%	12%
Plus de choix de livraison / Avoir plus de possibilités de livraison / Certaines sociétés ne proposent qu'un choix (sp)	3%	8%
Pouvoir choisir son transporteur, son mode de livraison (colissimo, chronopost, transporteur privé...)	2%	2%
Autres (moyen de livraison écoresponsable, durable, vélo...)	6%	3%
NSP / Rien	22% ↑	15%

Malgré une légère baisse depuis 2019 l'intérêt pour la livraison éco responsable reste fort auprès des cyber conso, ce qui se traduit par un gain important d'image pour les e-commerçant qui la propose.

IMPACT D'UNE LIVRAISON ÉCO RESPONSABLE SUR L'IMAGE DU E-COMMERÇANT

INTÉRÊT POUR UNE LIVRAISON ÉCO RESPONSABLE

 Base cyberconsommateurs français : 1004



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)
 ↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q1C. Suite à un achat en ligne, si vous étiez informé lors de la livraison que vous avez bénéficié d'une livraison éco-responsable (en vélo, en véhicule électrique...), vous diriez que :

Q1D. Lors d'un achat en ligne, si le e-commerçant vous proposait une livraison éco-responsable (en vélo, en véhicule électrique...), vous seriez :

Pour bénéficier d'une livraison éco responsable, les consommateurs que ce mode de livraison intéresse, sont 80% prêt à faire la concession d'être livrés moins rapidement et 27% à payer plus cher.

CONCESSIONS POSSIBLES POUR UNE LIVRAISON ÉCO RESPONSABLE



Base : Intéressé par la livraison éco responsable : 731

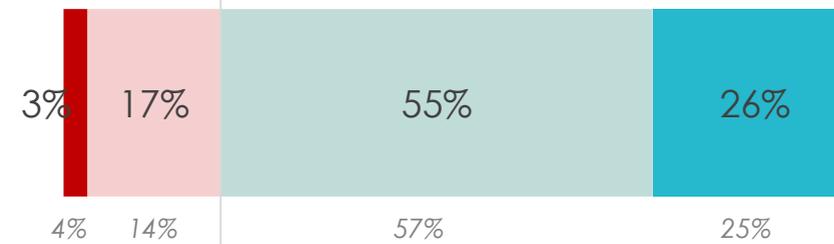
Pour bénéficier d'une livraison éco responsable, seriez-vous prêt à...

ST OUI
▼

Base : ensemble = 1004



Etre livré moins rapidement

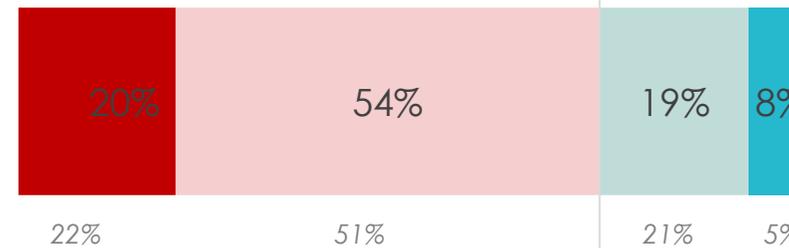


80%
82%

58%
64%



Payer plus cher



27%
26%

20%
20%

■ Non certainement pas
 ■ Non probablement pas
 ■ Oui probablement
 ■ Oui certainement

XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente



Q1E. Pour bénéficier d'une livraison éco-responsable, seriez-vous prêt à...



**ATTENTES DES
CYBERCONSOMMATEURS EN
MATIÈRE DE LIVRAISON**

Les services de livraison sur RDV sont à la fois intéressants et valorisés par les cyberconsommateurs (près de 6 sur 10 à se déclarer être prêt payer pour ces services)

Base cyberconsommateurs français : 239 à 256 répondants selon le service (4 échantillons appariés)

INTÉRÊT POUR DES SERVICES DE LIVRAISON...

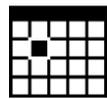
SERAIENT PRÊTS À PAYER POUR UNE LIVRAISON ...

Base intéressés par le service

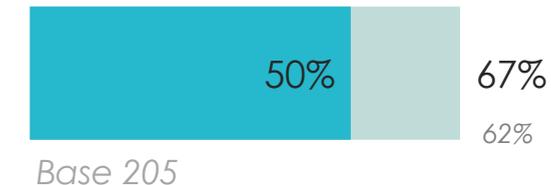
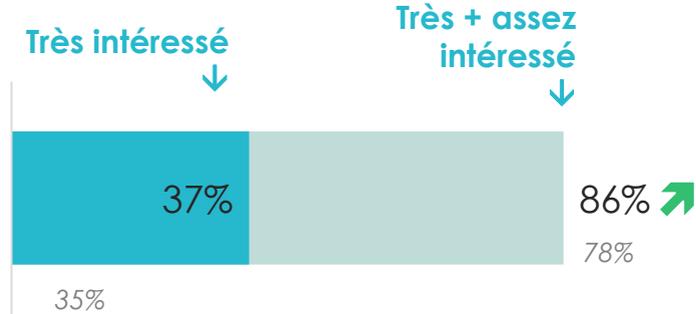
Oui, souvent

Oui, souvent + occasionnellement

Prêts à payer
Base ensemble



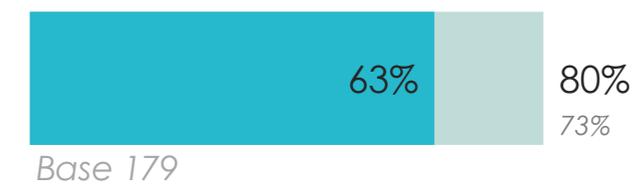
sur rendez-vous (vous choisissez la date et le créneau horaire de la livraison : créneau horaire de 1 ou 2 heures maximum)



Base 205



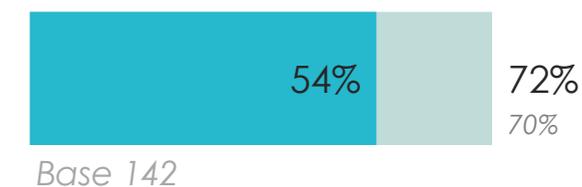
le jour même de votre commande sur un créneau horaire précis (sur une plage horaire de 2 heures maximum)



Base 179



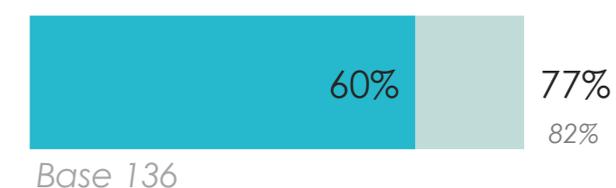
le soir ou le week end



Base 142



dans l'heure qui suit la commande



Base 136

XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

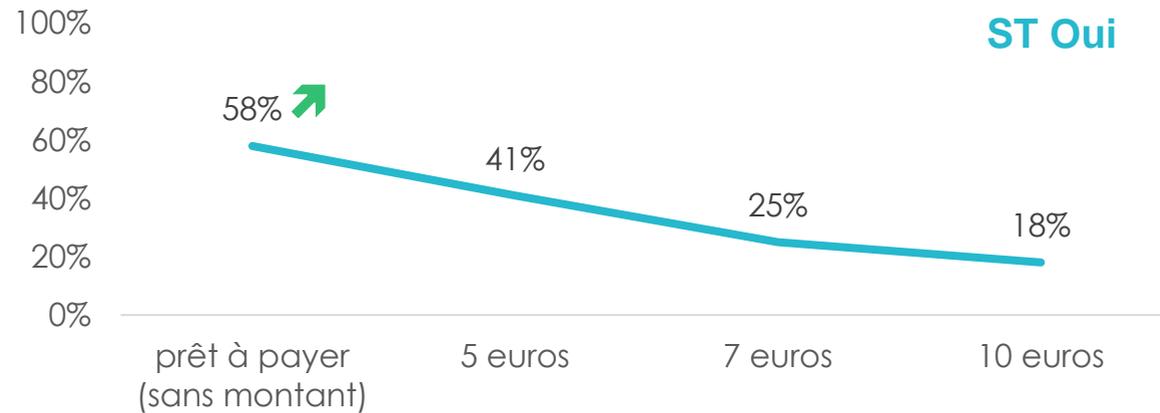
↑ ↓ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q9. Etes-vous intéressé par la garantie d'être livré à domicile (ou au bureau)... ?

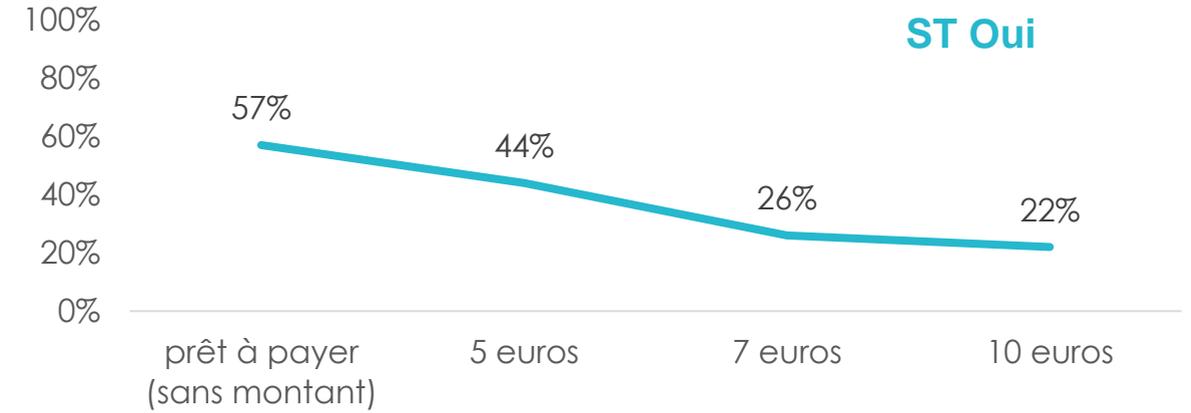
Q9BIS. Seriez-vous prêts à payer pour une livraison [item posé en Q9] ?

A 5€ le service de livraison le plus utilisé est une livraison sur RDV (2h maximum) le jour même de la commande (44% des cyberconsommateurs y souscriraient)

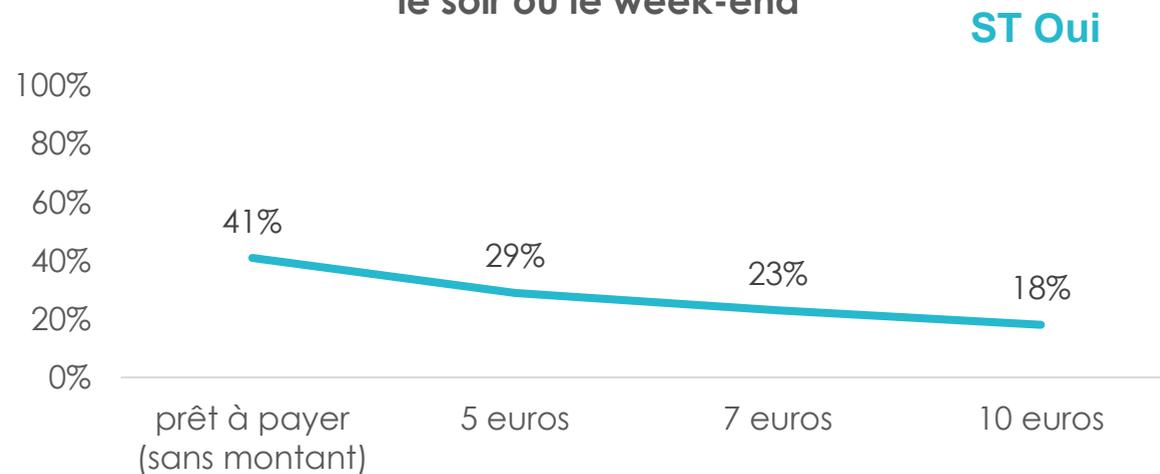
sur rendez-vous (vous choisissez la date et le créneau horaire de la livraison : créneau horaire de 1 ou 2 heures maximum)



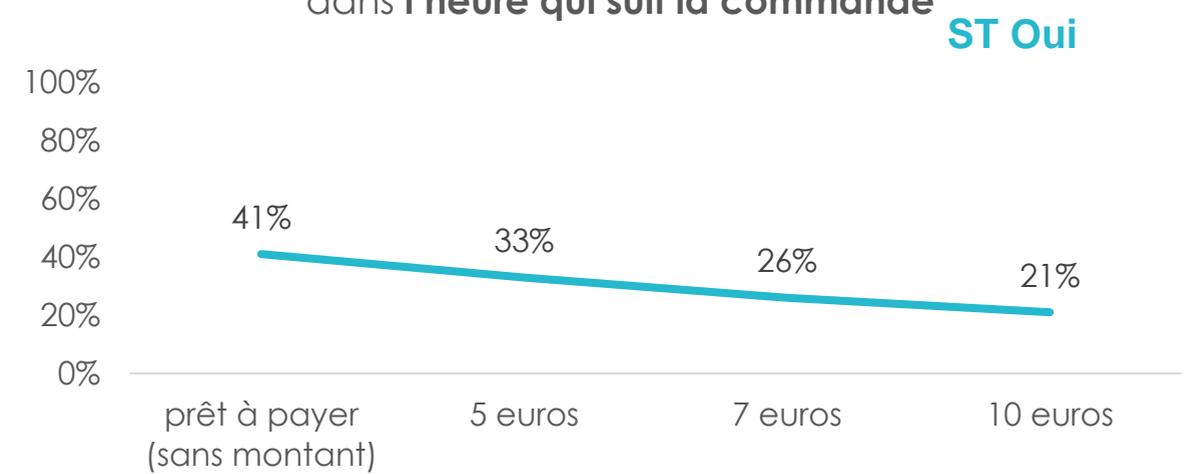
le jour même de votre commande sur un créneau horaire précis (sur une plage horaire de 2 heures maximum)



le soir ou le week-end



dans l'heure qui suit la commande



Base cyberconsommateurs français : 248 à 257 répondants selon le service (4 échantillons appariés)

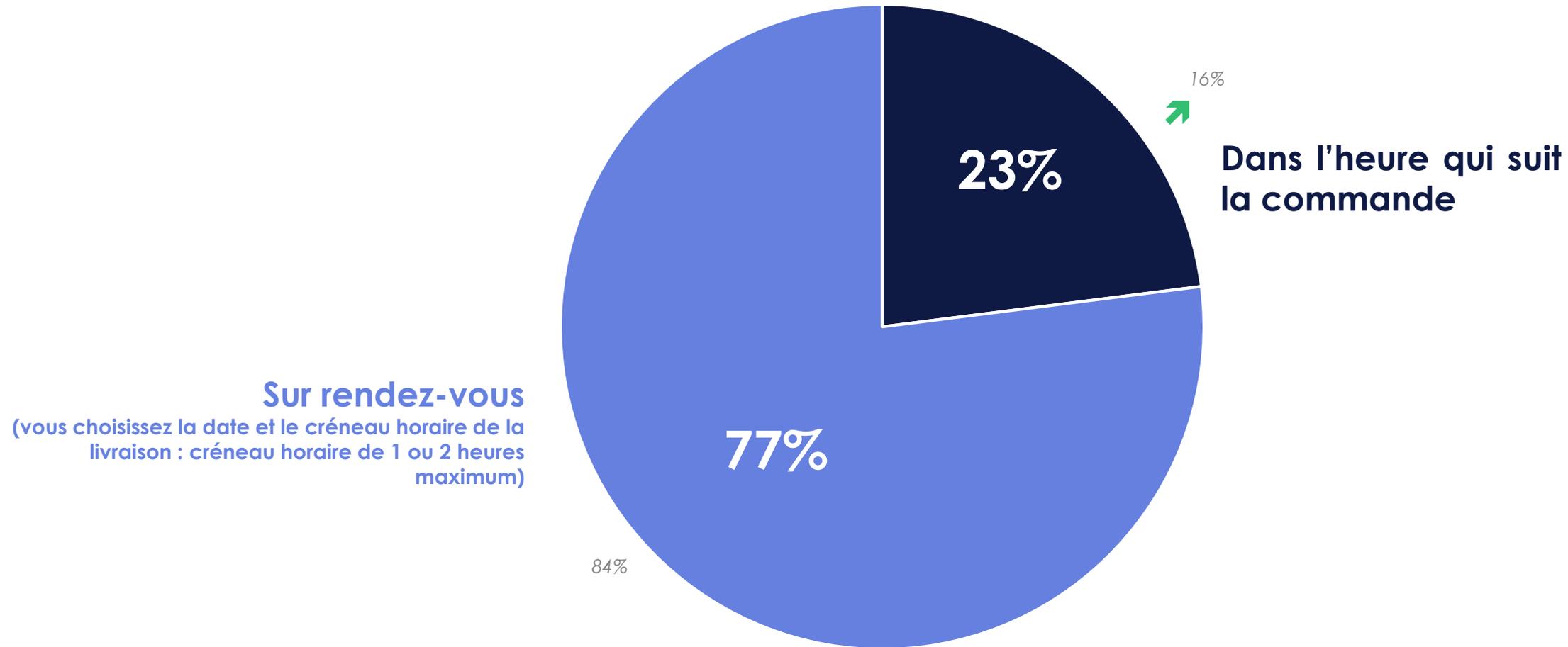
Q9b. Pour un service de livraison [item posé en Q9] seriez-vous prêt à payer 10 euros ? Q9c. Et seriez-vous prêt à payer 7 euros, pour un service de livraison [item posé en Q9] ? Q9d. Et seriez-vous prêt à payer 5 euros, pour un service de livraison [item posé en Q9] ?

La livraison sur rendez-vous est très largement préférée à la livraison dans l'heure.



Base cyberconsommateurs français : 1004

PRÉFÉRENCE DE LIVRAISON



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

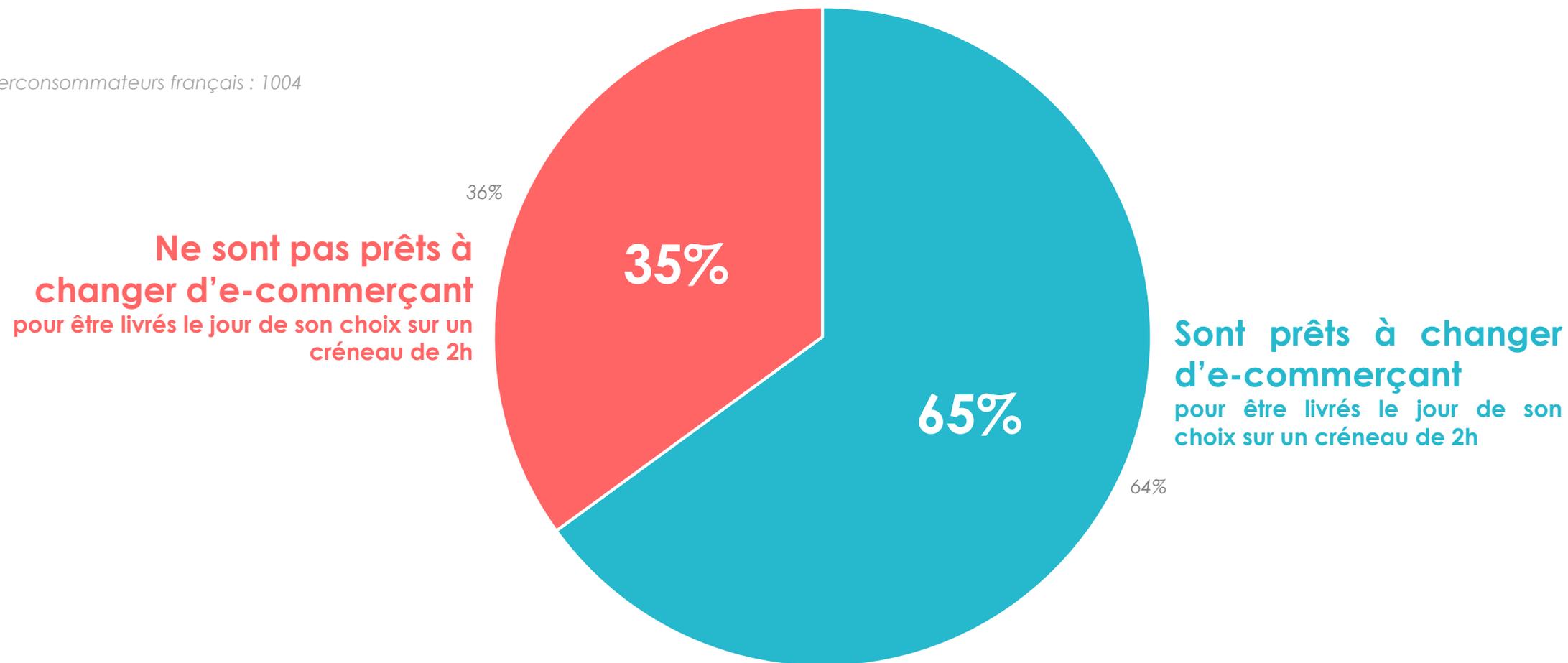
↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Deux tiers des cyberconsommateurs seraient prêts à changer d'e-commerçant pour bénéficier d'un service de livraison sur rendez-vous.

PART DE CYBERCONSOMMATEURS PRÊTS À CHANGER D'E-COMMERÇANT POUR UN SERVICE DE LIVRAISON SUR RDV



Base cyberconsommateurs français : 1004



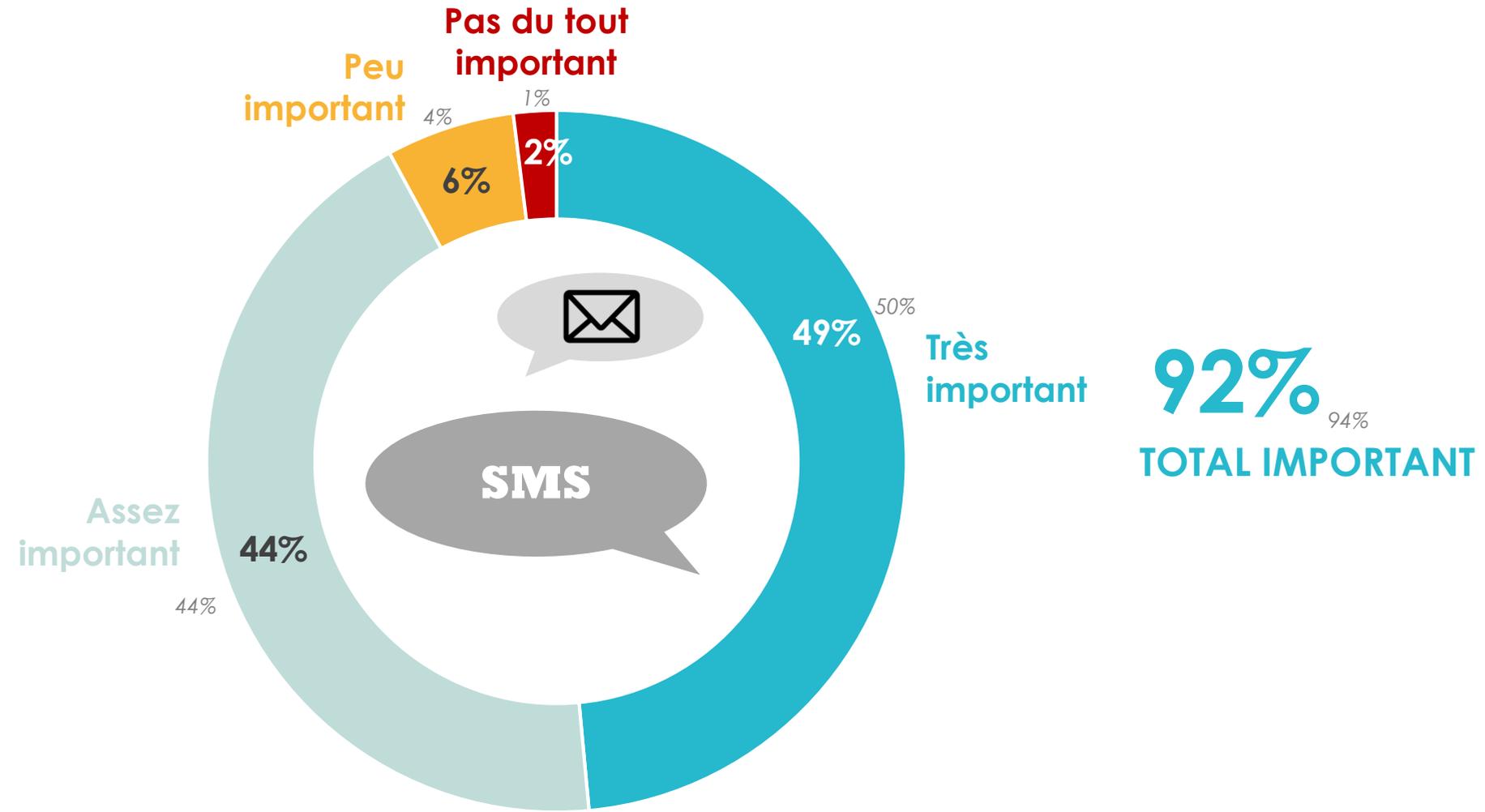
XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q11. Seriez-vous prêt à changer de e-commerçant pour pouvoir être livré à domicile (ou au bureau) sur un créneau horaire de 2H même en soirée, le jour de votre choix y compris le dimanche ?

La quasi-totalité des cyberconsommateurs estiment qu'il est important de recevoir des informations par SMS ou par mail sur la commande ou la livraison

IMPORTANCE DE LA RÉCEPTION D'INFORMATIONS SUR VOTRE COMMANDE OU LIVRAISON PAR SMS OU MAILS



Base cyberconsommateurs français : 1004

XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Q6. Est-ce important pour vous de recevoir des informations par SMS ou par mail sur votre commande ou votre livraison ?



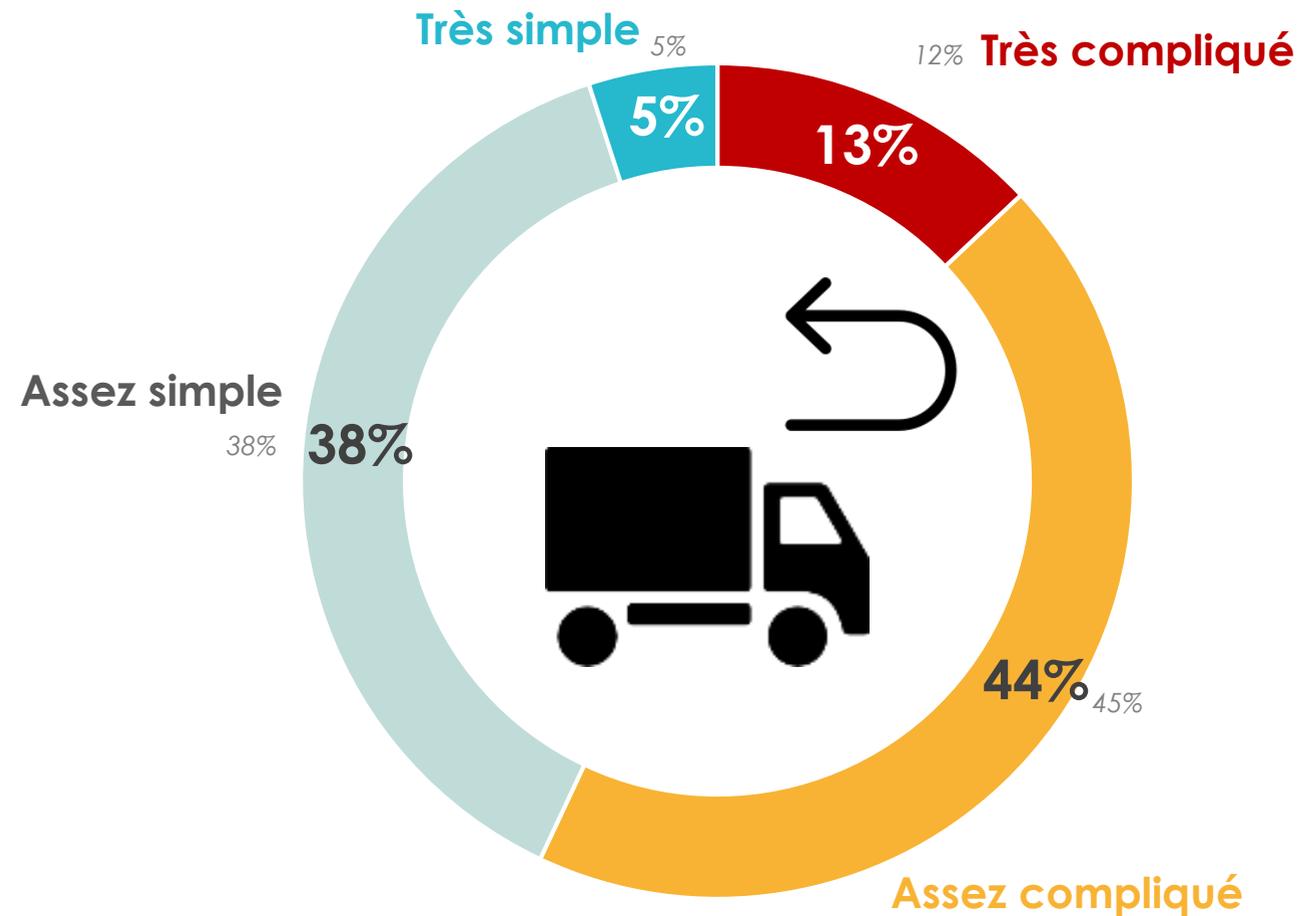
PERCEPTION & ATTENTES VIS-À-VIS DES RETOURS

Plus de la moitié des cyberconsommateurs estiment qu'il est compliqué d'effectuer des retours (alors que les conditions de retour sont le 4^e critère le plus important lors d'un cyberachat).



Base cyberconsommateurs français : 1004

PERCEPTION DE LA COMPLEXITÉ À EFFECTUER DES RETOURS



57%
TOTAL RETOURS JUGÉS COMPLEXES

XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Les modes de retour privilégiés sont principalement : le dépôt dans un magasin de proximité et la récupération à domicile du colis par un livreur.



Base cyberconsommateurs français : 1004

MODES DE RETOUR PRIVILÉGIÉS

TOP 3

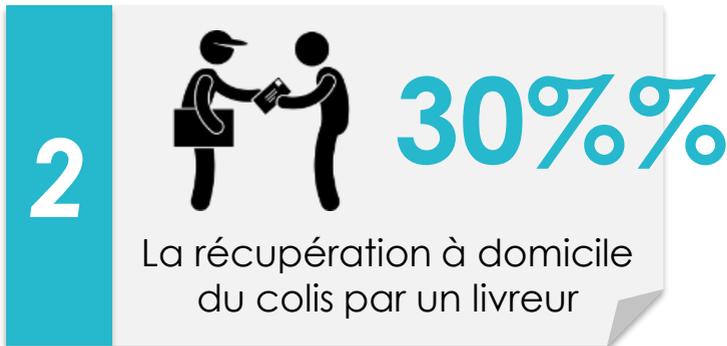
En 1^{er}



Le dépôt dans un magasin de proximité



La récupération à domicile du colis par un livreur



Le dépôt dans un bureau de poste



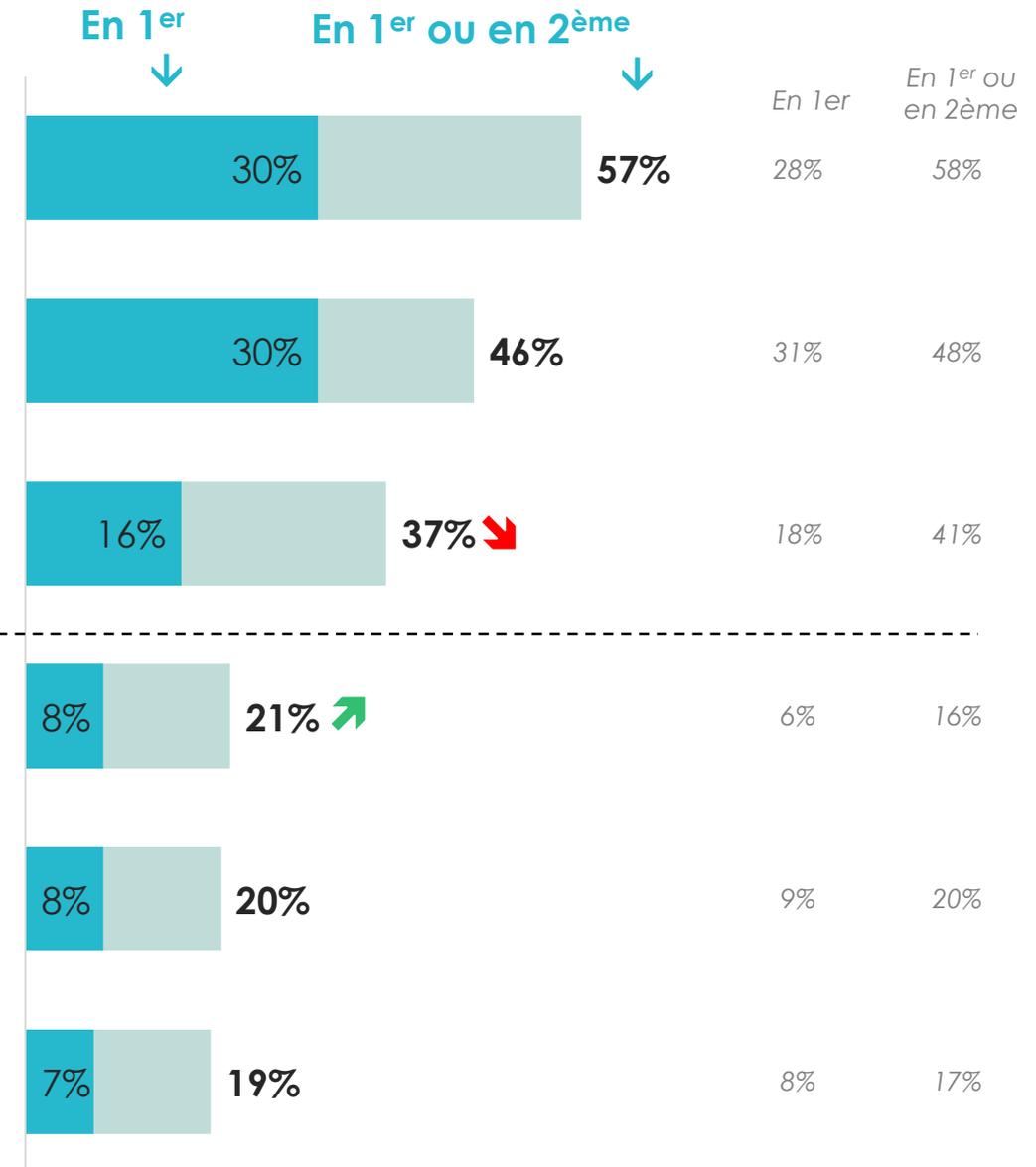
Le dépôt dans une consigne



Le dépôt dans un point de vente de l'enseigne



L'envoi postal



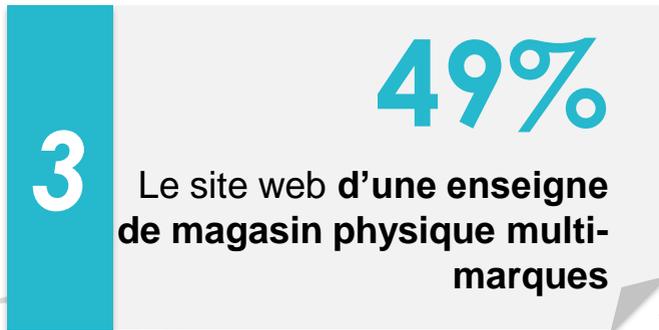
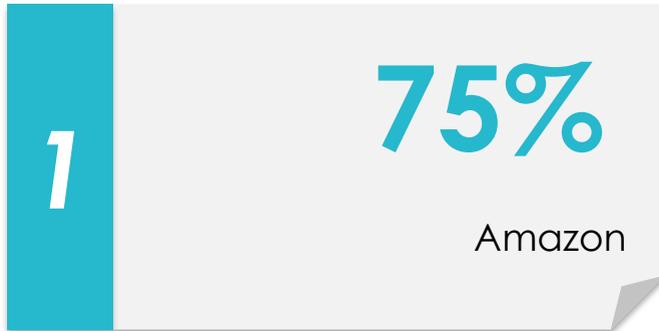
XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↑ ↓ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

3 cyberconsommateurs sur 4 ont réalisé un achat via Amazon au cours des 6 derniers mois.

TOP 3

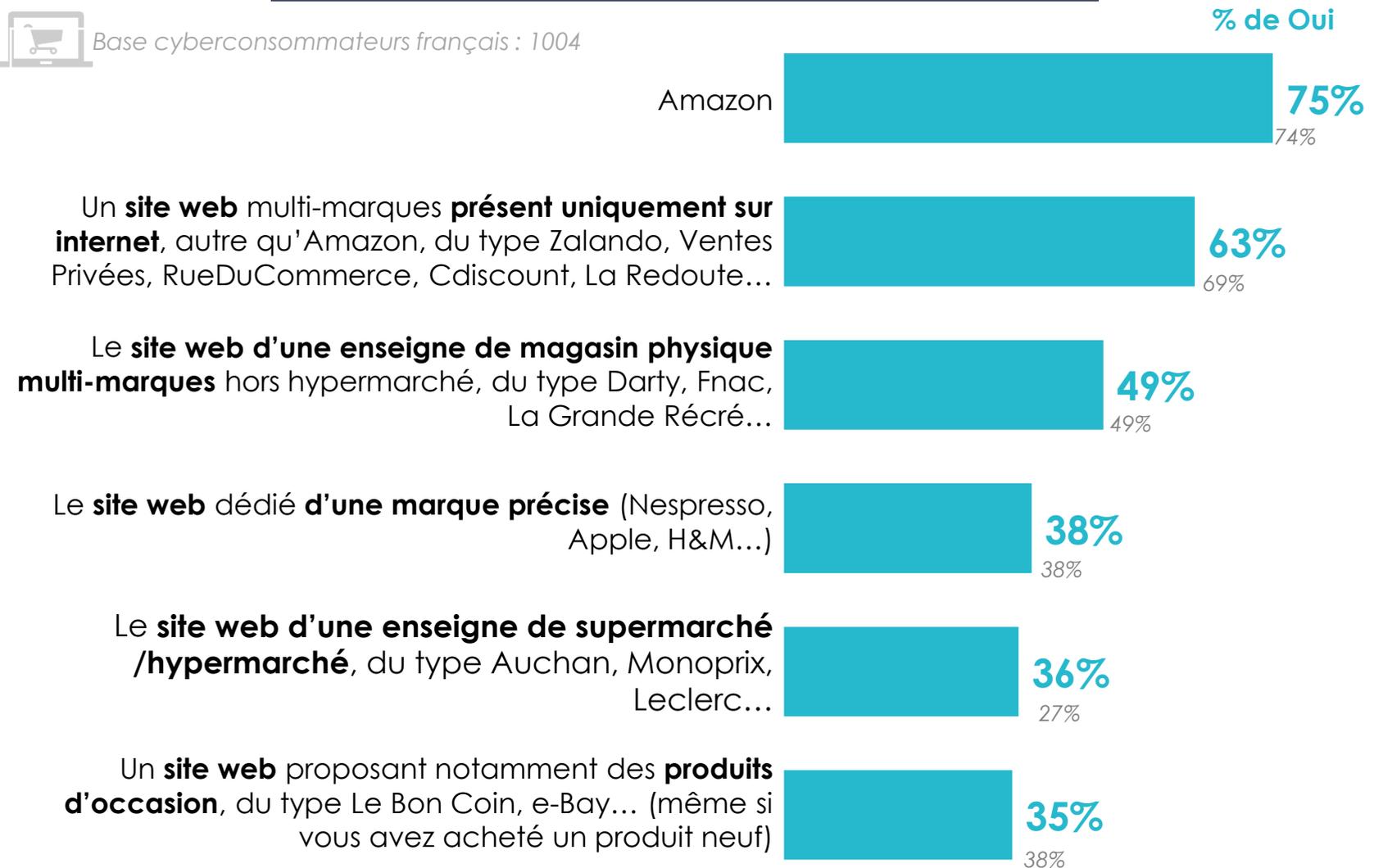
(Oui)



TAUX D'UTILISATEUR PAR TYPE D'ENSEIGNE POUR EFFECTUER DES ACHATS EN LIGNE (6 DERNIERS MOIS)



Base cyberconsommateurs français : 1004



XX% : Rappel du score mars 2019 (base : 1000)

↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente

Depuis 2019 l'expérience de livraison par type d'enseigne reste stable à l'exception d'une légère progression pour les livraisons via Amazon.

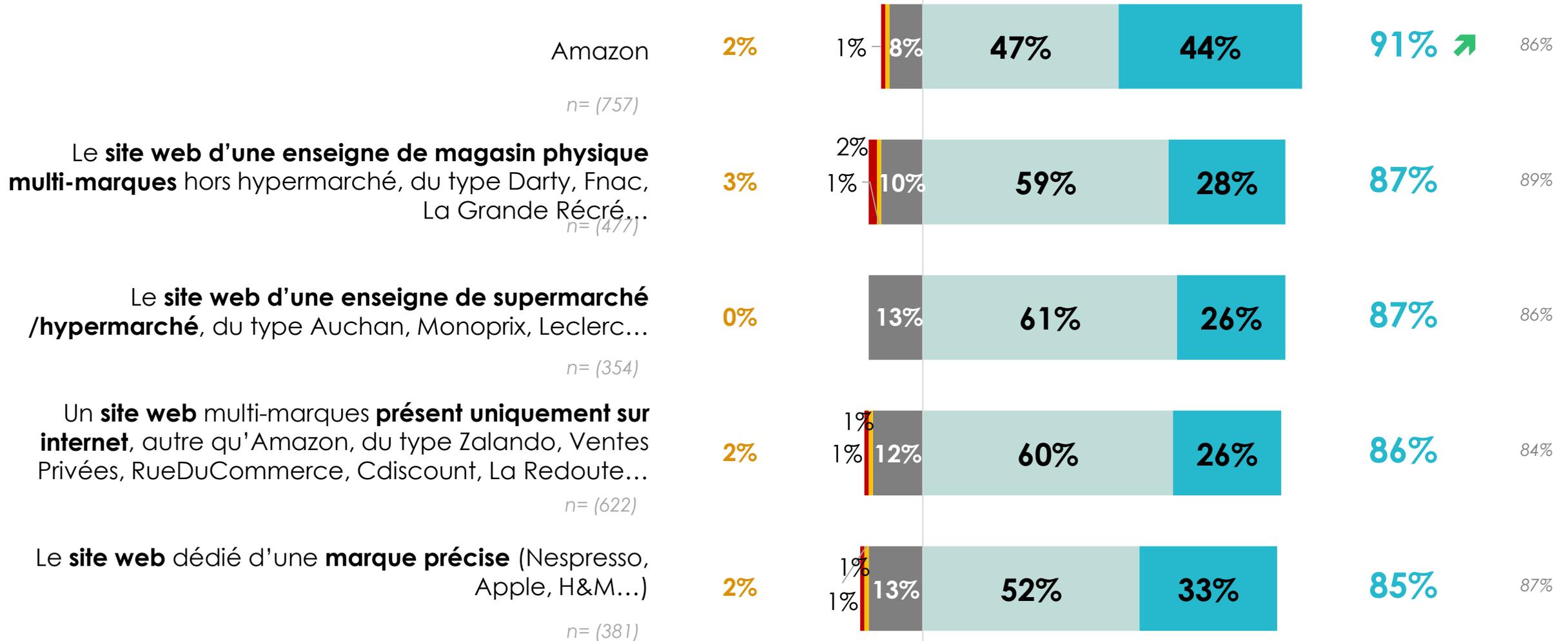
QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE DE LIVRAISON PAR TYPE D'ENSEIGNE



Base site consulté

% de Mauvaise + Catastrophique

% de Bonne + Excellente



XX% : Rappel du score 2019
 ↗ ↘ : Evolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à la vague précédente



IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Avant la crise la catégorie de produit la plus achetée en ligne était la mode et accessoire par 6 cyberconsommateurs sur 10.



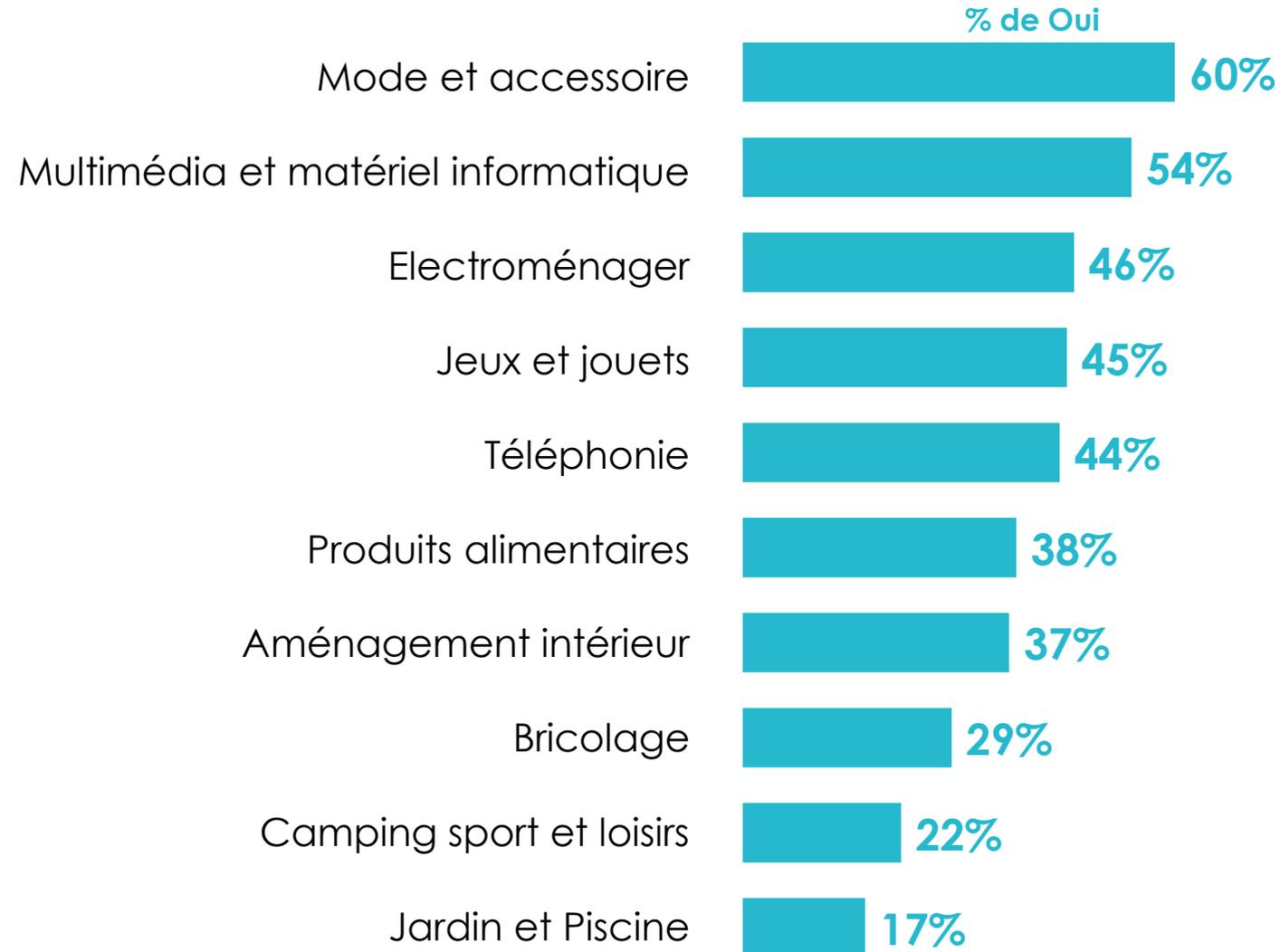
Achat en ligne avant la crise du covid-19



Nouvelle question : Pas de résultat en 2019



Base cyberconsommateurs français : 1004



89%
Au moins une catégorie
de produit acheté
avant la crise sanitaire

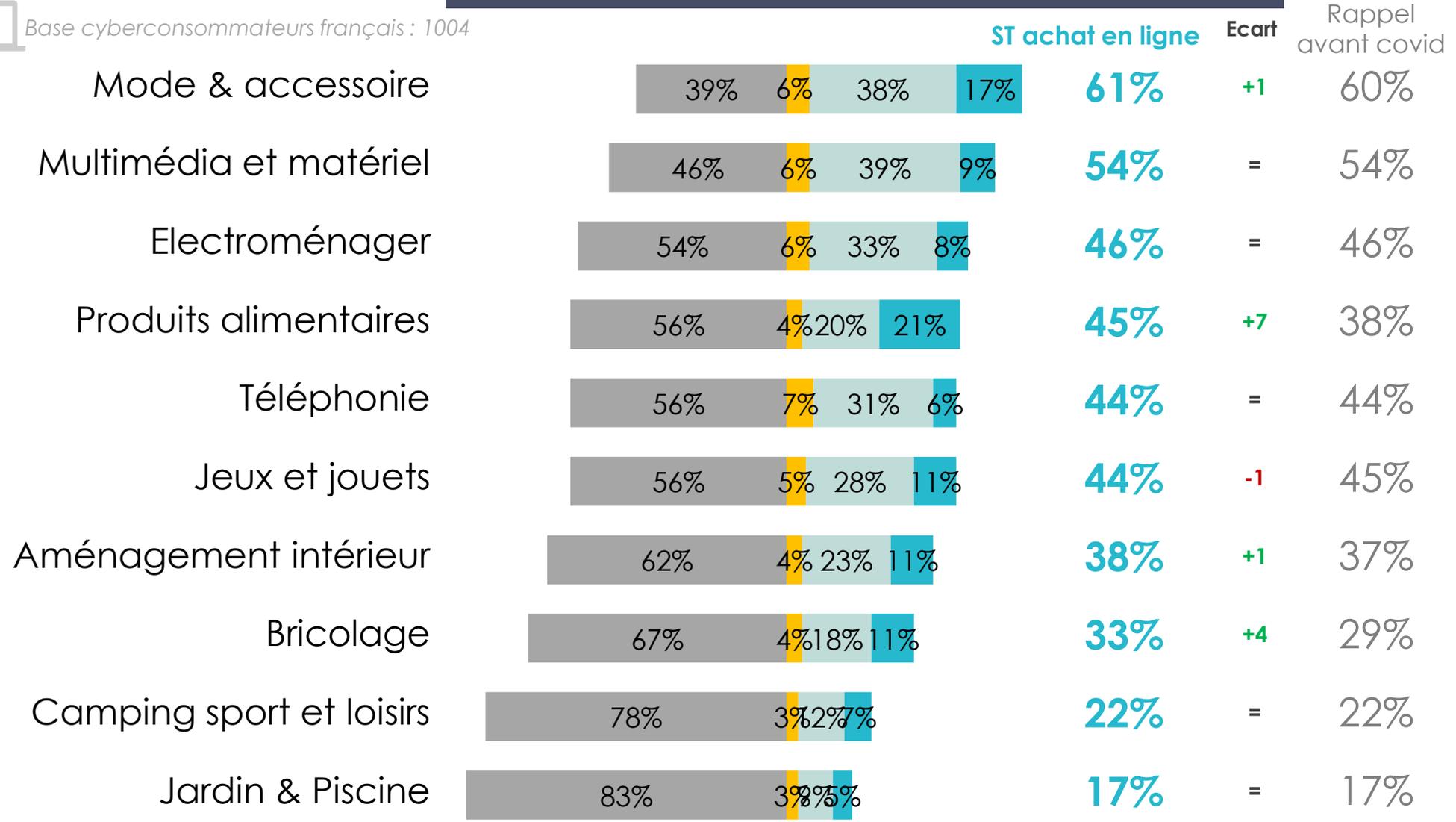
2 cyberconsommateur sur 5 ont augmenté leur consommation d'au moins un produit pendant la crise. Avec des hausses de % de consommateurs importantes sur les produits alimentaires et le bricolage.



ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS EN LIGNE PENDANT LA CRISE SANITAIRE

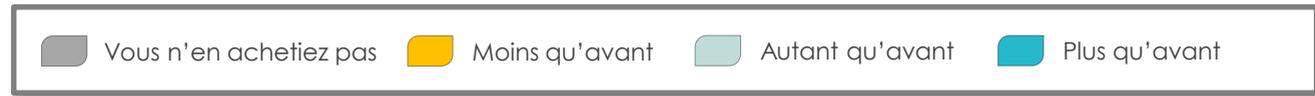
Nouvelle question : Pas de résultat en 2019

Base cyberconsommateurs français : 1004



95%
Au moins une catégorie de produit acheté avant la crise sanitaire

41%
Au moins une catégorie de produit acheté plus qu'avant la crise sanitaire



Q21. Pour chacune des catégories de produits suivants, indiquez comment votre consommation en ligne a évolué au cours des différents confinements (en 2020 et 2021) ?

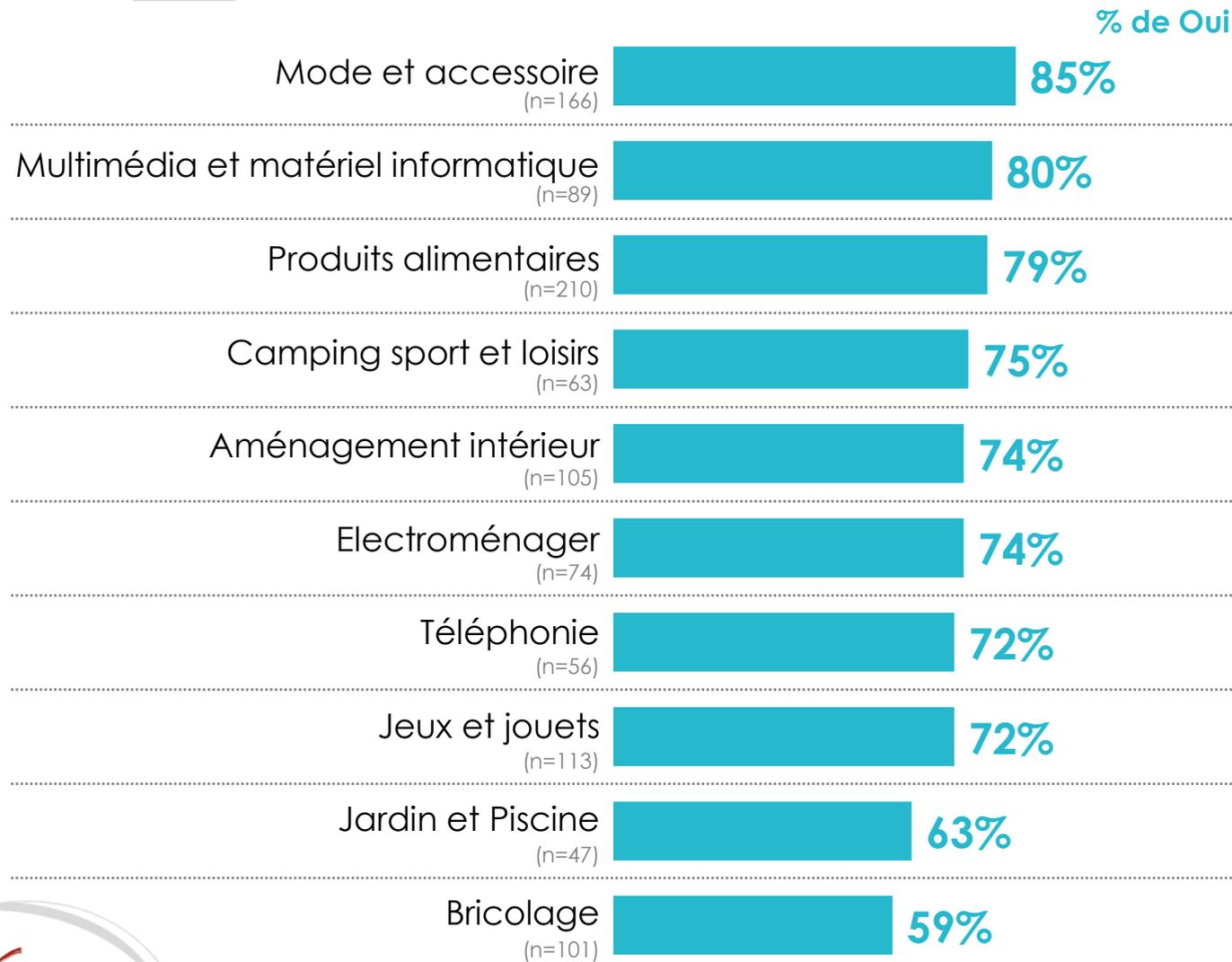
La plupart des comportements d'achats plus fréquents Online vont se maintenir post Covid. Seuls les produits alimentaires vont significativement voir augmenter leur % de consommateurs uniques (+5pts).



INTENTION DE CONTINUER À ACHETER PLUS FRÉQUEMMENT EN LIGNE



Base cyberconsommateurs français ayant plus souvent acheté ce produit en ligne pendant le Covid



Nouvelle question : Pas de résultat en 2019

IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR L'ACHAT DE PRODUITS ONLINE

Base cyberconsommateurs français : 1004

	AVANT	PENDANT	APRÈS	Ecart
	60%	61%	60%	=
	54%	54%	54%	=
	38%	45%	43%	+5
	22%	22%	22%	=
	37%	38%	37%	=
	46%	46%	46%	=
	44%	44%	44%	=
	45%	44%	44%	-1
	17%	17%	17%	=
	29%	33%	30%	+1



PERCEPTION DES PLATEFORMES DE LIVRAISONS DIGITALES

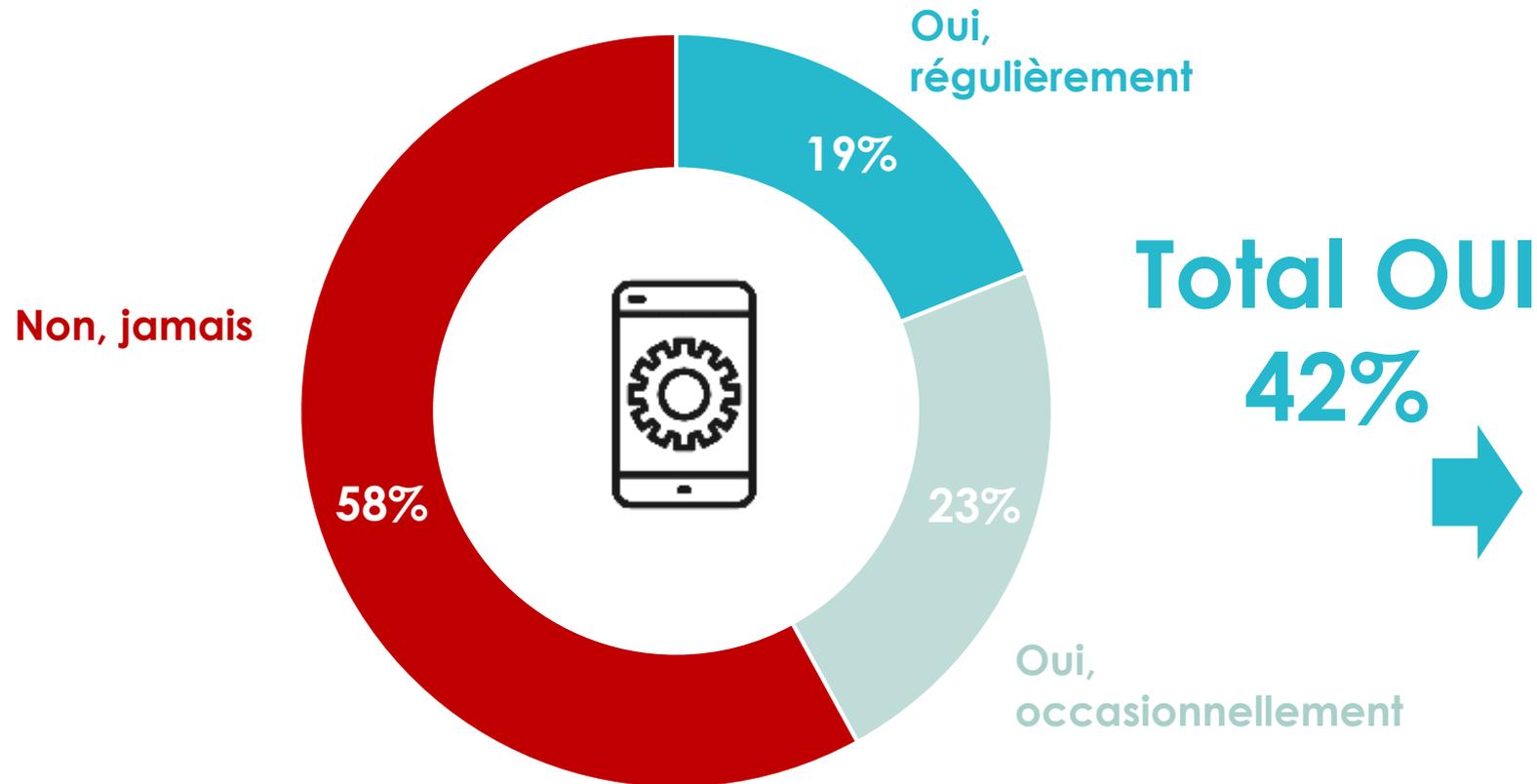
4 cyberconsommateurs sur 10 ont eu recours aux services de plateforme de livraison type Deliveroo ou UberEats au cours des 6 derniers mois largement du fait des moins de 35 ans.



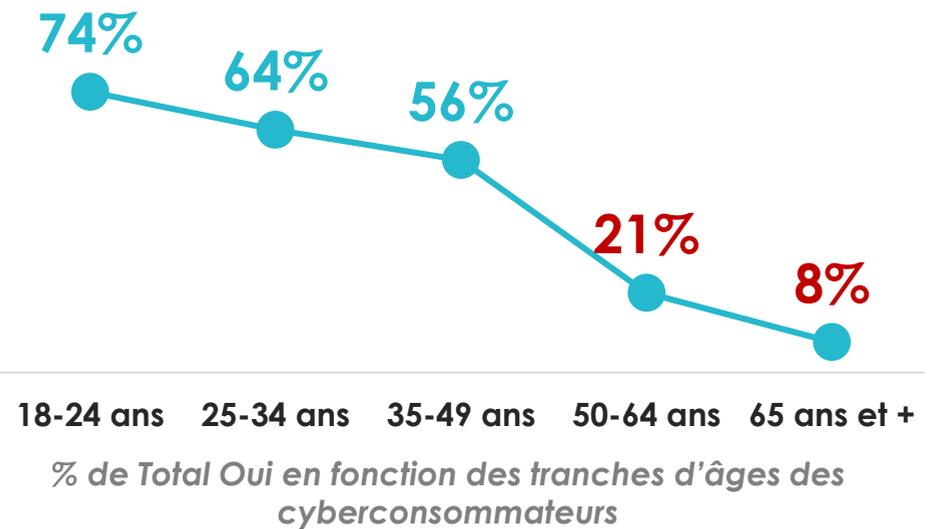
Nouvelle question : Pas de résultat en 2019

RECOURS AUX SERVICES DE PLATEFORMES DE LIVRAISON (EX : UBEREATS OU DELIVEROO)

Base cyberconsommateurs français : 1004



AVEC DE GRANDS ÉCARTS GÉNÉRATIONNELS :



2/3 des cyberconsommateurs connaissent le modèle social des plateformes de livraison mais, seulement 1/5 y est favorable.



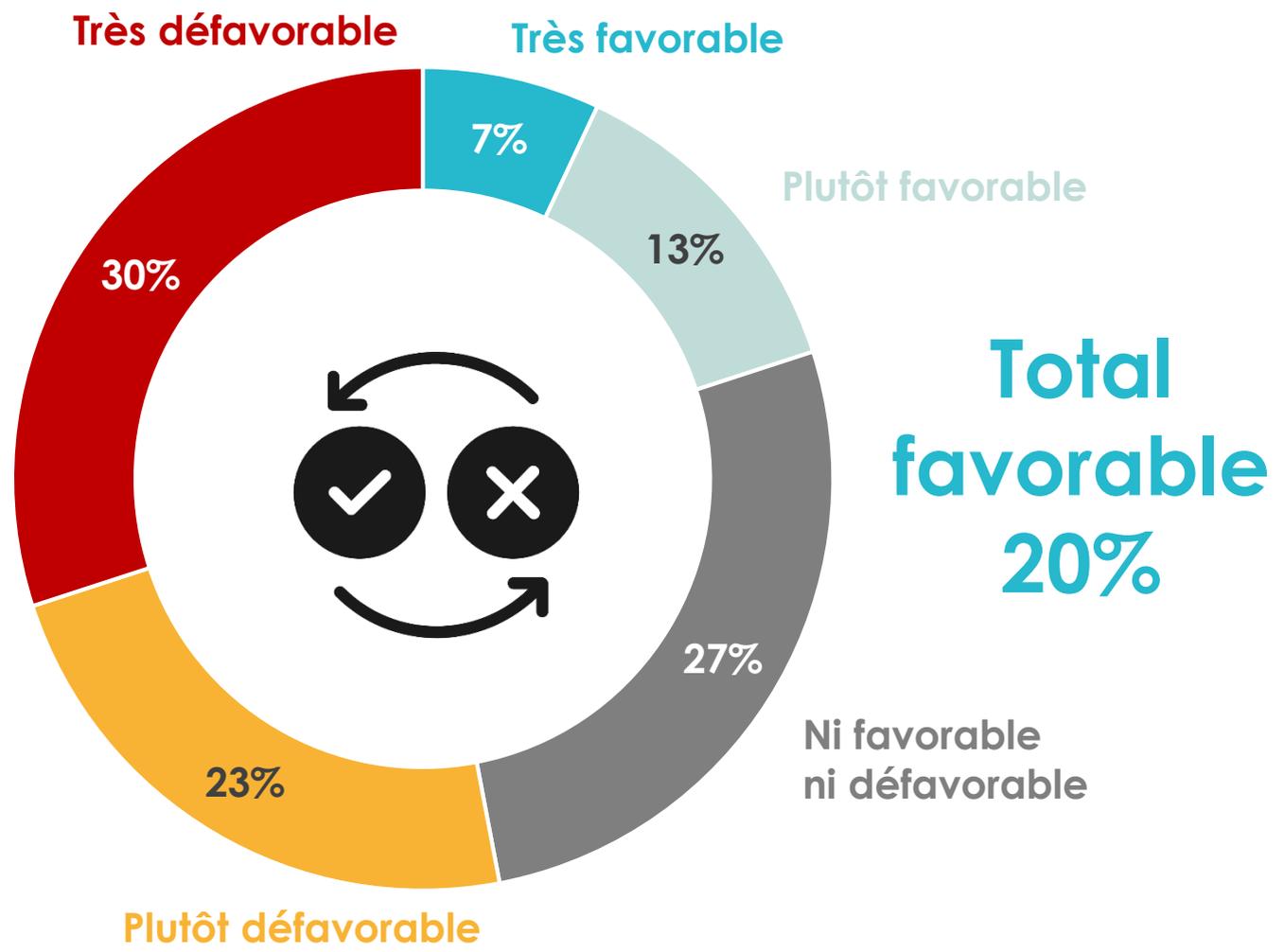
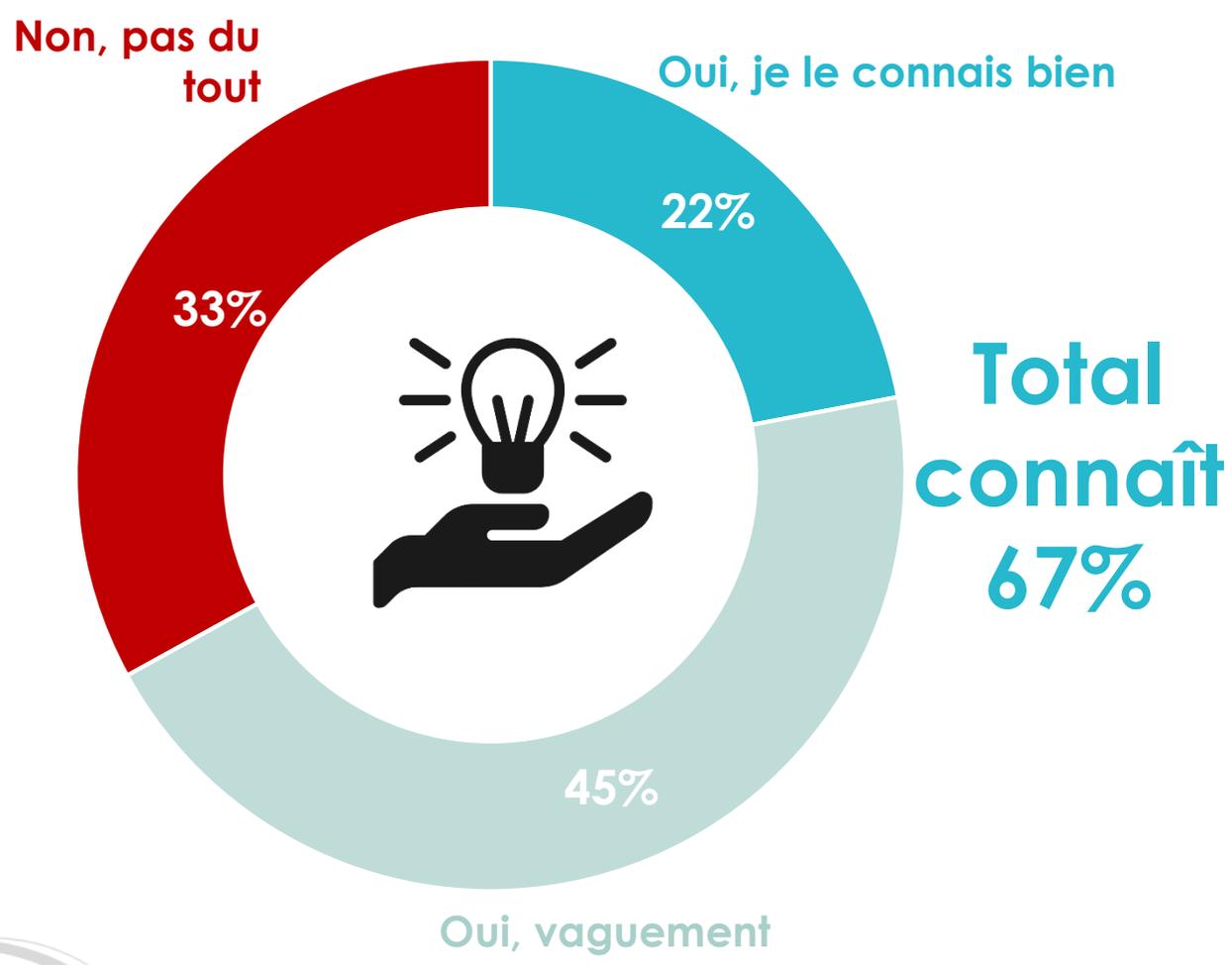
Base cyberconsommateurs français : 1004



Nouvelle question : Pas de résultat en 2019

CONNAISSANCES DU MODÈLE SOCIAL DES PLATEFORMES DE LIVRAISON

ADHÉSION AU MODÈLE SOCIAL DES PLATEFORMES DE LIVRAISON



Q25. Diriez-vous être plutôt favorable ou défavorable à ce modèle social ?
 Q24. Diriez-vous bien connaître le modèle social de ces plateformes de livraison (UberEats, Deliveroo, Stuart...) ?



**BAROMÈTRE SUR LES ATTENTES DES
CYBERCONSOMMATEURS URBAINS EN MATIÈRE
DE LIVRAISON**
ÉDITION 2021

CONTACTS IFOP

Jonathan LEBLANC

jonathan.leblanc@ifop.com

Laura KOUAKOU

laura.kouakou@ifop.com

CONTACT STAR'S SERVICES

Sandrine PICHON

sandrine.pichon@stars-services.com

01 40 87 85 80