

Paris, le 6 février 2023

## Achats en ligne : les e-shoppers européens s'adaptent aux contraintes économiques et adoptent de nouveaux usages

- 36 000 entretiens menés en ligne dans 22 pays européens et 9 hors UE
  - Une évolution des comportements d'achat post-Covid
    - Des habitudes différentes selon les pays.

Les e-acheteurs européens réguliers restent convaincus par le e-commerce. Un choix motivé par les aspects pratiques de ce mode d'achat, jugé moins stressant, et par une recherche de « bons plans » dans un contexte d'arbitrages économiques pour les ménages. Alors que leurs achats impulsifs ont diminué, ces acheteurs achètent une variété élargie de produits. Si la mode reste en tête des motifs d'achat, l'année 2022 reflète de nouveaux usages avec la croissance remarquable de produits frais et d'épicerie, produits essentiels du quotidien. L'hygiène, la beauté et la pharmacie continuent également leur progression ainsi que la vente entre particuliers. Enfin, la livraison en point relais gagne des points, surtout en Europe du Nord et de l'Est, mais la livraison à domicile reste l'option préférée.

### Les chiffres essentiels à retenir :

**77% des européens et 67% des Français sont des e-acheteurs**

**Part d'acheteurs en ligne :**

- 1) Italie : 83%
- 2) Royaume-Uni/Bulgarie : 81%
- 3) Allemagne/Pays-Bas : 80%

**Parmi les e-acheteurs, 48% des consommateurs européens ont recours au e-shopping de manière régulière. 63% considèrent que le e-shopping permet de réaliser des économies.**

**- La Pologne et le Royaume-Uni tiennent le haut du classement en nombre de e-shoppers réguliers**

**Part d'acheteurs réguliers en ligne en % :**

- 1) Pologne : 57%
- 2) Royaume-Uni : 55%
- 3) Suisse / Hongrie / Pays-Bas : 54%
- 4) Lituanie / Irlande : 53%
- 5) Autriche / République tchèque / Estonie (+10 vs 2021) / Roumanie : 52%

Avec 41% de e-acheteurs réguliers, la France montre un moindre ancrage dans ces modes de consommation.

**- Des e-acheteurs de tous âges, mais un profil type : la femme de 42 ans, mariée et vivant en milieu urbain**

Les e-acheteurs réguliers en Europe sont âgés de 18 à 70 ans, ils commandent en ligne au moins une catégorie de produits tous les mois et pèsent la part la plus importante de l'activité de commerce en ligne avec 87% des achats réalisés en ligne en Europe. Ces acheteurs réguliers reçoivent en moyenne 5,3 colis par mois.

**Profil de l'e-acheteur régulier en Europe**

- 56% sont des femmes, 44% sont des hommes
- 45% sont mariés, 29% sont célibataires
- 86% habitent en ville
- Ils ont en moyenne 42,4 ans

**Profil de l'e-acheteur régulier en France**

- 55% sont des femmes, 45% sont des hommes
- Agés de 43,4 ans en moyenne
- 38% sont mariés, 31% sont célibataires, 23% vivent en colocation
- 10% des acheteurs réguliers en France ont commencé à acheter en 2022
- 5% ont commencé à acheter en ligne en 2021
- Ils reçoivent en moyenne 4,5 colis par mois

**- les tendances produits : si la mode reste en tête de liste, les « produits essentiels » font leur entrée dans le panier d'achat**

Les chaussures et la beauté constituent encore le TOP 3 des produits achetés en ligne. La surprise de 2022 est incontestablement l'entrée, dans les habitudes de e-shopping récurrentes, des biens essentiels du quotidien comme l'alimentaire et l'hygiène-pharmacie.

Entrés dans les usages à la faveur des restrictions de déplacement liées aux confinements, l'épicerie, les produits frais, et les produits alimentaires prêt à préparer mais aussi les produits d'hygiène et de pharmacie, forment aujourd'hui les catégories dont la progression est la plus dynamique.

L'alimentation, plus particulièrement, connaît une évolution notable avec un taux 35% d'acheteurs européens dans la catégorie produits frais et boissons. En tête, les plats préparés (65%), suivis des produits congelés (59%) et des box (45%). La France se situe légèrement en deçà, avec 36% d'acheteurs réguliers sur la catégorie alimentaire. Signes d'un profond changement de comportement, les acheteurs français recherchent avant tout à travers la livraison alimentaire le gain de temps, la possibilité de commander quand ils le souhaitent, et le fait de ne pas avoir à porter leurs courses.

### **- les habitudes de livraison : les Pays baltes et la Pologne adeptes des consignes, les Français fans du domicile**

Les Français plébiscitent la livraison à domicile (84%) et ont volontiers recours aux points relais chez les commerçants (54% vs 20% en Europe). A l'opposé de ces usages, les Estoniens choisissent majoritairement les consignes (82%).

Quant au dépôt de colis chez le voisin : la pratique est courante pour les e-shoppers néerlandais, plébiscitée par les Belges, les habitants du Royaume-Uni et Allemands, mais peu demandée en France, en Espagne, et en Italie.

### **- le e-commerce CtoC : essor du e-commerce entre particuliers (CtoC) et de la seconde main**

L'une des tendances majeures observée en 2022 est l'engouement pour la vente en ligne entre particuliers.

57% des e-acheteurs européens achètent des produits sur des plateformes de 2<sup>nd</sup>e main, à une fréquence de 12,2 fois par an en moyenne, soit une fois par mois environ. La France a une fréquence d'achats légèrement plus élevée qu'en Europe, à savoir 12,8.

Les Français achètent sur les plateformes de seconde main (comme Vinted, par exemple) avec des motivations variées : à 70% pour réaliser des économies, et à 47% pour privilégier une économie circulaire, plus durable. Le gain de place, enfin, est une motivation constante sur cette catégorie.

**Pour en savoir plus:** [E-shopper's behaviour and e-commerce trends - DPDgroup](https://www.dpd.com/group/en/expertise/e-shoppers/)  
(<https://www.dpd.com/group/en/expertise/e-shoppers/>)

## **Enseignements principaux du baromètre e-shopper 2022/**

### **L'épicerie, les produits alimentaires frais et les boissons continuent de prospérer**

Malgré une baisse modeste du volume d'achat par rapport à l'année dernière, les e-shoppers réguliers apprécient clairement les bonnes affaires qu'ils peuvent trouver en ligne, ainsi que le temps qu'ils gagnent et le stress qu'ils évitent en faisant leurs achats en ligne - une opinion qui persiste même dans le contexte d'une pression économique accrue. Si les achats impulsifs ont diminué, les e-shoppers achètent en moyenne dans plus de catégories. Les aliments frais et les produits d'épicerie ont notamment réussi à transformer le succès soudain qu'ils ont connu pendant la pandémie en une popularité durable motivée principalement par la commodité, tandis que les produits de santé et surtout les médicaments sont en hausse. Toutes ces catégories ont des perspectives prometteuses et un potentiel de croissance évident.

### **La conscience des prix façonne le comportement des consommateurs**

Dans le contexte de la guerre en Ukraine et de ses conséquences économiques, notamment l'inflation, les acheteurs en ligne se montrent plus sensibles aux prix que par le passé. Toutefois, en dépit de cette pression accrue, les acheteurs en ligne restent convaincus des avantages de l'e-shopping en termes de gain de temps et d'argent, et sont de plus en plus motivés pour utiliser Internet afin de trouver des offres particulièrement intéressantes. Le désir d'économiser de l'argent et de participer à une économie plus durable et plus circulaire a poussé un nombre croissant d'e-shoppers à se tourner vers les transactions C2C d'occasion; l'année dernière, 70 % des e-shoppers réguliers ont utilisé une plateforme C2C, que ce soit en tant qu'acheteurs, vendeurs ou les deux. Alors que ceux qui achètent sur ces plateformes le font principalement pour des raisons économiques, ceux qui vendent sont motivés par le désir de gagner de la place dans leur maison tout en se débarrassant d'articles inutilisés en bon état et en gagnant un peu d'argent supplémentaire.

### **Les attentes des acheteurs en ligne sont plus élevées que jamais**

Alors que le commerce électronique est progressivement passé du statut de nouveauté à celui de canal de distribution largement adopté, les attentes des acheteurs en ligne ont suivi le même rythme. Par conséquent, les acheteurs en ligne d'aujourd'hui sont plus exigeants que jamais; ils attendent une expérience d'achat fluide, une livraison rapide et fiable, la possibilité de suivre leurs colis et la liberté de décider quand et où ils seront livrés. Parmi les dix critères les plus importants lors d'un achat en ligne, la livraison gratuite est de loin le plus important, suivie par les retours gratuits et l'absence de frais cachés. Les critères liés à la livraison deviennent de plus en plus importants, notamment le choix de la vitesse de livraison et la possibilité d'être informé de l'heure exacte de la livraison, tandis que les acheteurs en ligne apprécient de plus en plus les services de livraison, en particulier ceux liés à la précision et à la sélection.

### **La prévisibilité est la clé de la satisfaction des clients**

De moins en moins d'acheteurs en ligne considèrent que leur expérience d'achat et de livraison en ligne est aussi fluide que par le passé, en particulier les acheteurs de produits blancs et d'appareils électroménagers, mais aussi d'aliments et de boissons frais. Si la baisse de satisfaction est problématique, elle est probablement due à deux causes principales : le désir toujours plus grand des consommateurs de gérer et de personnaliser l'expérience de livraison (l'information en temps réel sur la livraison est la première préférence des e-shoppers réguliers) et le mécontentement des e-shoppers plus jeunes et plus récents qui ont acheté sur des sites web qu'ils ne connaissaient pas et dont la déception liée à la livraison concernait principalement le créneau horaire, l'absence de notification, les problèmes de suivi ou le lieu. Ces causes de mécontentement soulignent le rôle clé que les services de livraison liés à la prévisibilité peuvent jouer dans la satisfaction du client.

### **Les solutions hors domicile gagnent du terrain**

Bien que le domicile reste le lieu de livraison préféré, de plus en plus d'acheteurs en ligne réguliers optent pour le lieu qui leur convient le mieux, ce qui nécessite souvent une solution hors domicile, comme les magasins de colis ou les consignes à colis. Les e-shoppers utilisent également une plus grande variété de lieux de livraison en moyenne qu'auparavant, ce qui témoigne de leur désir de trouver des solutions qui s'intègrent parfaitement à leur style de vie et facilitent leur quotidien. Les consignes à colis et les magasins de colis restent les options les plus populaires, suivis par le bureau de poste, un "lieu sûr" convenu à l'avance avec le transporteur. Mais quel que soit le lieu de livraison, il est de plus en plus important pour les acheteurs en ligne réguliers de connaître l'entreprise de livraison, que ce soit pour une plus grande tranquillité d'esprit, la garantie d'un bon service ou par préférence personnelle.

*« Après des décennies de croissance régulière, la crise sanitaire de 2020 a été un moment décisif pour l'ensemble de l'industrie : les acheteurs se sont tournés massivement vers l'achat en ligne, entraînant une croissance qui a dépassé toutes les prévisions. Malgré un ajustement naturel après la fin des confinements, les habitudes de consommation ont subi un changement radical. Les consommateurs peuvent désormais combiner librement les achats en ligne et traditionnels pour répondre au plus près à leur budget, leurs goûts, préférences et convictions sociétales. » a déclaré Jean-Claude Sonet, Directeur général adjoint de GeoPost/DPDgroup, en charge du marketing, de la communication et du développement durable ».*

\*\*\*

**A propos de GeoPost/DPDgroup**

DPDgroup est l'un des principaux réseaux internationaux de livraison de colis. Il a pour ambition d'être l'acteur de référence de la livraison durable et un catalyseur de l'accélération du e-commerce. Nous combinons des technologies innovantes et un savoir-faire local pour proposer des services simples et flexibles aux expéditeurs comme aux destinataires. Avec 120 000 experts de livraison opérant dans 49 pays, et un réseau de 70 000 points Pickup, nous livrons chaque jour 8,4 millions de colis dans le monde - 2,1 milliards de colis par an - à travers les marques DPD, Chronopost, SEUR, BRT et Jadlog. DPDgroup est le réseau de livraison de colis de GeoPost. GeoPost a réalisé un chiffre d'affaires de 14,7 milliards d'euros en 2021. GeoPost est une société holding détenue par le groupe La Poste.

Contact presse:

[service.presse@laposte.fr](mailto:service.presse@laposte.fr)

01 55 44 22 37