

Paris, le 22 mars 2021

DPDgroup analyse l'influence de la pandémie sur les comportements d'achats en ligne en Europe

Changements drastiques en matière de catégories de produits, accélération de la consommation responsable, augmentation du nombre d'e-acheteurs (+15 millions en 2020 par rapport à 2019) ... La Covid-19 a bouleversé le monde du e-commerce, ouvrant de nouvelles perspectives aux commerçants et e-commerçants.

Principaux enseignements :

- **L'alimentaire, auparavant marché de niche, a détrôné la mode et les chaussures** pour devenir la catégorie de produits que les e-acheteurs commandent le plus souvent. En réponse aux mesures strictes de confinement et de quarantaine, les consommateurs se sont en effet tournés vers le e-commerce pour acheter leurs produits alimentaires et s'approvisionner en plats cuisinés et prêts à consommer.
- **Une approche omnicanale constitue désormais l'ingrédient indispensable à la réussite des e-commerçants**, les obligeant à développer une offre en ligne et des méthodes de livraison appropriées (par exemple le « Click & Collect ») leur permettant de continuer à vendre leurs marchandises en dépit de la crise sanitaire.
- **La possibilité de choisir une heure de livraison est un critère déterminant pour les e-acheteurs**, car cela répond à de nouveaux besoins liés aux modes de vie post-pandémie, tel que le télétravail. La livraison le lendemain continue ainsi de gagner en popularité, notamment pour les denrées périssables. De même, la livraison sans contact et les multiples options de livraison deviennent indispensables.
- **Parmi les nouveaux adeptes de l'achat en ligne figure un nouveau type d'e-acheteur, le e-acheteur senior**, dont l'émergence donne lieu à ce que DPDgroup appelle le « e-commerce super stretch », c'est-à-dire l'existence de différences significatives entre les profils d'acheteurs que l'industrie doit s'efforcer de servir, et qui s'étendent des millennials aux seniors, des experts aux novices.
- **Le développement durable doit être une priorité pour tous les acteurs du e-commerce**, car les e-acheteurs continuent de rechercher des produits et services plus respectueux de l'environnement et attendent des sites et marques en ligne qu'ils contribuent à réduire leur empreinte carbone.

« Chaque année depuis 2016, le baromètre e-shopper de DPDgroup a offert un aperçu significatif de l'évolution du secteur du e-commerce, en révélant les tendances du marché et en mettant en lumière les préférences et comportements des Européens qui achètent en ligne. Face à la crise sanitaire de la Covid-19, qui a radicalement transformé la vie quotidienne et les habitudes de milliards de personnes dans le monde, DPDgroup a voulu examiner de près les effets considérables de cette situation inédite sur les e-commerçants et les e-acheteurs. »

Jean-Claude Sonet, Directeur Général Adjoint de DPDgroup, en charge du Marketing, de la Communication & de la RSE de DPDgroup.

L'explosion de la demande place l'alimentaire en tête des achats, devant la mode

Les profondes perturbations causées par la pandémie de Covid-19, aggravées par la mise en œuvre généralisée de mesures de confinement strictes, n'ont laissé aux consommateurs guère d'autre choix que le e-commerce pour se procurer des articles essentiels et non essentiels, de façon pratique et sécurisée. Il en a résulté un essor sans précédent des ventes en ligne, qui a laissé bon nombre d'e-commerçants en difficulté face à l'afflux des commandes. La demande par catégorie de produit était toutefois loin d'être homogène. La mode, catégorie longtemps en tête des achats en ligne dans le monde entier, a connu un déclin significatif en 2020. Si d'autres catégories telles que le high-tech, les cosmétiques, l'ameublement / le bricolage et les équipements sportifs ont toutes affiché une forte croissance malgré la crise, la véritable gagnante de cette année 2020 reste l'alimentaire. Sous l'impulsion des consommateurs contraints de manger beaucoup plus souvent à domicile, les volumes d'achat en ligne de produits alimentaires ont atteint des niveaux records dans le monde entier. Les professionnels de l'alimentaire ont ainsi enregistré une augmentation de 95 % de leurs transactions entre mars et décembre¹.

¹ Source : Contentsquare

« Le e-commerce a été parmi les rares secteurs à afficher une croissance dynamique en 2020. Avec les restrictions sanitaires et les divers confinements ayant entraîné un accès restreint, voire la fermeture, de certains commerces traditionnels, la Covid-19 a accéléré le développement du e-commerce à travers le monde : trois à cinq ans plus tôt que ce qui avait été envisagé. Rien que dans l'Union Européenne, 15 millions de nouveaux e-acheteurs² sont apparus en 2020 par rapport à 2019. »

Jean-Claude Sonet, Directeur Général Adjoint de DPDgroup, en charge du Marketing, de la Communication & de la RSE de DPDgroup.

Les nouvelles exigences des e-acheteurs nécessitent une approche omnicanale

Dans le contexte de la crise sanitaire, la fréquence globale des achats en ligne a augmenté dans un large éventail de catégories de produits. En outre, à mesure que les acheteurs s'habituèrent à commander davantage en ligne, ils se montraient également plus disposés à découvrir de nouvelles marques et e-commerçants. Les marques et sites de confiance se taillent toujours la part du lion en termes d'achats, mais il semble également y avoir un intérêt croissant pour les boutiques en ligne de proximité, et une certaine ouverture d'esprit à l'égard des nouveaux e-commerçants de toutes tailles. Les méthodes de livraison ont également été impactées par la crise. Avec la fermeture de nombreux relais commerçants, la livraison à domicile est devenue la norme, tout comme la livraison en consigne dans certains pays européens, et ce, quelle que soit la catégorie de produits. Des innovations, telles que la livraison sans contact, ont été mises en place et ont immédiatement rencontré un franc succès, tandis que les options de livraison flexibles, telles que la possibilité de sélectionner une date et une heure de livraison, ont été particulièrement appréciées. La volonté affichée par les consommateurs de compter sur le e-commerce pour les aider à surmonter la pandémie illustre une fois de plus la nécessité pour les e-commerçants d'adopter une approche omnicanale. Même en période de déconfinement, ces nouveaux comportements d'achat ont persisté dans une certaine mesure, puis ont sans doute été renforcés par le deuxième confinement imposé à l'automne 2020. De plus, des études montrent que plus de 70 % des consommateurs prévoient de conserver leurs nouvelles habitudes d'achat même après la pandémie. Compte tenu du contexte sanitaire et économique, ainsi que de la croissance ininterrompue des ventes en ligne dans le monde, les e-acheteurs n'ont guère de raison de renoncer au confort, à la diversité et aux prix attractifs procurés par les achats en ligne.

² Source: Europe 2020 Ecommerce Region Report, Ecommerce Europe and Euro Commerce, July 2020.

La clientèle senior ajoute de la diversité aux profils d'e-acheteurs existants

L'une des conséquences les plus inattendues de la crise sanitaire a été la montée en flèche d'un nouveau type d'e-acheteur : les seniors. Âgé de 55 ans et plus, ce groupe existait avant la pandémie de Covid-19, comme l'indique le baromètre e-shopper 2019 de DPDgroup, mais était beaucoup moins perceptible. Poussés à acheter en ligne davantage par nécessité que par véritable envie, les e-acheteurs seniors adoptent un grand nombre de comportements associés aux e-acheteurs novices : ils utilisent des sites internet réputés et de confiance et sont moins exigeants en termes d'options de livraison que les e-acheteurs plus expérimentés. Affichant une nette préférence pour les achats sur ordinateur de bureau/portable par rapport aux appareils mobiles, ils sont globalement moins susceptibles que les jeunes e-acheteurs d'utiliser les réseaux sociaux, et leurs décisions d'achat n'en sont donc pas ou peu influencées. Dans l'ensemble, les e-acheteurs seniors adoptent des méthodes d'achat et de paiement traditionnelles (c'est-à-dire qu'ils utilisent des outils de comparaison des prix, lisent les descriptions des produits, préfèrent les cartes de crédit aux portefeuilles numériques) qui suggèrent une certaine méfiance vis-à-vis du e-commerce. Néanmoins, les e-acheteurs seniors sont généralement satisfaits de leur expérience d'achat en ligne, ce qui, associé à leur pouvoir d'achat, justifie l'investissement des e-commerçants dans la prise en considération de ce segment de clientèle.

Le développement durable et l'éco-responsabilité au cœur des préoccupations des e-acheteurs

Alors que le baromètre e-shopper 2019 de DPDgroup mettait en exergue une préférence très nette des e-acheteurs réguliers européens pour des marques et entreprises écologiquement responsables, l'intérêt pour les options vertes et les solutions durables est d'autant plus frappant en 2020. Il s'agit de la conséquence directe d'une réelle prise de conscience des enjeux mondiaux suscités par la pandémie, ainsi que de la multiplication des offres de produits aux positionnements différents. En outre, l'absence de magasins physiques traditionnels a amené de nombreux e-acheteurs à réévaluer leurs habitudes d'achat et leur impact sur l'environnement, ce qui s'est traduit par une plus grande sensibilisation aux questions environnementales en termes de santé, de sécurité des produits, de gaspillage alimentaire et d'action climatique. Cette prise de conscience des consommateurs s'est accompagnée d'une forte croissance du marché de l'occasion, d'une demande accrue pour les options de livraison durables, et d'une préoccupation grandissante quant à la recyclabilité des produits. De quoi rappeler à tous les acteurs du e-commerce l'importance d'accorder au développement durable toute l'attention qu'il mérite.

« Nous nous appuyons sur les conclusions de nos quatre précédents baromètres e-shopper, ainsi que sur notre réelle compréhension des tendances européennes en matière d'achat en

ligne, et de notre expérience terrain éprouvée de la livraison à l'heure de la pandémie de Covid-19. Nous sommes heureux de partager nos découvertes et nos analyses, ainsi que notre optimisme quant à l'avenir du e-commerce. »

Jean-Claude Sonet, Directeur Général Adjoint de DPDgroup, en charge du Marketing, de la Communication & de la RSE de DPDgroup.

Pour en savoir plus sur les résultats de 2020, consultez le lien suivant :
<https://www.dpd.com/group/fr/expertise/les-e-acheteurs-en-europe/>

Le baromètre e-shopper 2020 s'appuie sur des données provenant des précédents baromètres e-shopper de DPDgroup, ainsi que de sources tierces.

À propos de DPDgroup

DPDgroup est le plus grand réseau de livraison de colis en Europe.

Nous combinons des technologies innovantes et un savoir-faire local pour proposer des services simples et flexibles, aux expéditeurs comme aux destinataires. Avec notre service de pointe Predict, nous établissons de nouveaux standards de service en mettant nos clients au cœur du processus de livraison.

Avec 97 000 experts de livraison et un réseau de plus de 58 000 points Pickup, nous livrons 7,5 millions de colis chaque jour, soit 1,9 milliard de colis par an, à travers les marques DPD, Chronopost, SEUR et BRT.

Chez DPDgroup, notre ambition est d'être un acteur de référence de la livraison durable et un catalyseur de l'accélération du e-commerce.

DPDgroup est le réseau de livraison de colis de GeoPost, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros en 2020. GeoPost est une société holding détenue par le Groupe La Poste.

Pour plus d'information,

Notre site : <https://www.dpd.com/group/fr/expertise/les-e-acheteurs-en-europe/>

To stay up-to-date with DPDgroup's latest news, follow DPDgroup on [Twitter](#), [LinkedIn](#) and [Instagram](#).