

Paris, le 5 février 2024

Geopost publie son baromètre e-shopper et dévoile les comportements des e-acheteurs européens en 2023

- Installation du recours à la seconde main
- Essor du e-commerce depuis les réseaux sociaux
- Succès croissant des livraisons hors domicile

Ce qui motive les e-shoppers européens en 2023

En 2023, les e-shoppers européens reviennent aux fondamentaux. Leurs principaux critères d'achat sont simples : le prix et la clarté des caractéristiques du produit, la facilité d'achat et de retour, la ponctualité et la flexibilité de la livraison. Ces critères expliquent dans une large mesure **le succès croissant de la livraison hors-domicile** (relais, consignes...) et des **plateformes de seconde main** en 2023, renforçant ainsi une tendance observée depuis quelques années. Malgré cette focalisation sur les fondamentaux de l'e-shopping, de nouvelles tendances se confirment également en ce qui concerne les canaux d'information, comme **l'utilisation accrue des réseaux sociaux**. Dans l'ensemble, la dynamique de 2023 indique une stabilisation du marché du e-commerce, avec une légère érosion du nombre total d'e-shoppers européens (-1 point) et une stabilité de la proportion d'e-shoppers réguliers.

Carmen Cureu, directrice des Etudes de Geopost, analyse ces résultats : *"Grâce à une méthodologie solide qui comprend plus de 24 000 entretiens dans 22 pays, l'édition 2023 du baromètre Geopost de l'e-shopper fait clairement ressortir le profond attachement des e-acheteurs réguliers au commerce en ligne. Dans un contexte économique difficile, les achats en ligne sont plus que jamais considérés comme un moyen de faire des économies, et les e-shoppers ont tendance à revenir aux fondamentaux qui font le succès d'un achat : le prix, la clarté, la facilité d'achat et de retour, la ponctualité et la livraison. Sur la base de ces informations sur les attentes des consommateurs et les tendances du marché, le baromètre e-shopper de Geopost sert de boussole stratégique à un secteur d'activité qui a atteint un certain seuil de maturité mais est toujours en perpétuelle évolution ».*

Les principaux enseignements du baromètre e-shopper 2023

Malgré les contraintes économiques, les habitudes de e-commerce sont bien ancrées.

Au-delà des biens non essentiels, et depuis le COVID, les consommateurs se tournent désormais fréquemment vers le commerce en ligne pour les produits de première nécessité, comme l'alimentaire, mais aussi de plus en plus pour les produits de santé (+3 points).

Le e-commerce s'ajuste légèrement en 2023 : après une croissance accélérée, la part des e-shoppers européens a légèrement diminué au cours des deux dernières années (-1 point en 2022 et -1 point en 2023), tandis que la part des e-shoppers « réguliers » (ceux qui achètent en ligne au moins une catégorie de produits par mois) reste stable. Le baromètre de Geopost montre que les e-shoppers restent très attachés au commerce en ligne, qu'ils considèrent comme un moyen de réduire le stress des achats en magasin et de gagner du temps.

Les e-shoppers réguliers sont sensibles aux prix : les achats en ligne sont considérés comme un moyen d'économiser de l'argent par 65 % des e-shoppers réguliers, plus encore qu'auparavant (+2 points). Il convient de noter que, même si les livraisons responsables restent importantes, les acheteurs en ligne réguliers sont également moins enclins qu'auparavant, en 2023, à payer un supplément pour des produits et services plus responsables (-2 points).

La livraison hors-domicile continue de se développer : si la livraison à domicile compte toujours le plus grand nombre de livraisons, elle est utilisée par moins d'e-shoppers que par le passé (-4 points), au profit des relais colis (+4 points) et des consignes à colis (+3 points), qui sont plus utilisés en 2023 que par le passé.

Les habitudes d'achat en ligne sur les plateformes de seconde main et les médias sociaux s'ancrent : 7 e-shoppers réguliers sur 10 achètent ou vendent sur des plateformes de seconde main, et un tiers déclare avoir augmenté ses achats de produits d'occasion. En 2023, les e-shoppers réguliers seront plus nombreux à vendre sur ces plateformes (+2 points), principalement pour libérer de l'espace, parce qu'ils ont des produits qu'ils n'utilisent pas et pour gagner de l'argent supplémentaire. Les médias sociaux sont largement utilisés à des fins d'achat (par 7 e-shoppers réguliers sur 10), d'abord pour s'inspirer ou s'informer, puis pour effectuer un achat direct pour 48 % des e-shoppers réguliers.

La dynamique du e-commerce en France : stable en 2023

Contrairement à la tendance européenne à la baisse du e-commerce (-1 point d'e-shoppers), la situation reste similaire à celle de l'année dernière en France soit 67% des Français qui sont des e-acheteurs. La proportion des e-acheteurs réguliers a quant à elle augmenté de +3 points entre 2022 et 2023 (44%).

Si les acheteurs réguliers achètent autant de catégories en ligne qu'auparavant, ils sont désormais plus nombreux à acheter des livres sur Internet, cette catégorie atteint le deuxième rang dans le top 3 en 2023 (49%), après la catégorie vêtements (49%) et avant les chaussures (44%). La catégorie beauté passe au 4e rang. Les acheteurs réguliers en France sont convaincus par l'aspect pratique du commerce en ligne,

estimant que les achats en ligne réduisent le stress des achats en magasin et qu'ils permettent de gagner du temps. En revanche, par rapport à la moyenne de l'Europe, ils sont moins convaincus qu'ils pourraient acheter 100 % de leurs produits sur Internet.

L'utilisation des plateformes de seconde main et l'e-shopping via les médias sociaux restent très élevés en France

75 % des e-shoppers français réguliers déclarent utiliser les plateformes de seconde main, principalement pour acheter et vendre sur ces plateformes. Les utilisateurs français de ces plateformes achètent plus fréquemment que leurs homologues européens. (60% VS 58%)

Libérer de l'espace reste le principal moteur de l'utilisation des plateformes CtoC pour la vente. Cependant, par rapport à la moyenne européenne, les vendeurs CtoC français sont davantage motivés par le fait de gagner de l'argent supplémentaire. (59% VS 51%)

Comme observé l'année dernière, les réseaux sociaux continuent d'être largement utilisés à des fins d'achat par 6 e-shoppers réguliers sur 10, d'abord pour trouver l'inspiration ou obtenir des informations, et aussi pour acheter directement pour 38% d'entre eux. A noter que cette tendance à l'achat via les réseaux sociaux est plus faible que la moyenne européenne (48%), ce qui fait de la France un pays moins mature que ces voisins européens sur ce point.

Les critères d'achats des e-acheteurs réguliers français :

Les acheteurs réguliers restent aussi sensibles au prix qu'en 2022 :

- 64% des e-shoppers réguliers déclarent que le prix est le facteur le plus important lorsqu'ils font leurs achats
- 67 % recherchent de vraies bonnes affaires
- La livraison gratuite est encore plus importante pour les habitués français que pour leurs pairs européens. (54% VS 41%)

11% des e-acheteurs réguliers français ont retourné leur dernier achat. L'expérience de retour est perçue comme de plus en plus lourde au fil du temps, et plus que pour la moyenne européenne (27% VS 25%). Les principaux critères retenus sont la frustration ressentie parce que le produit n'était pas conforme aux attentes et le processus de retour lui-même (devoir réemballer le colis et imprimer le bon de retour...).

En ce qui concerne les lieux de livraison, les e-acheteurs réguliers utilisent en moyenne 2 lieux comme en 2022. La livraison à domicile reste en tête mais est de moins en moins utilisée au fil du temps (-5 points). Le fait d'avoir plusieurs options de livraison reste de loin leur première préférence en matière de livraison.

Pour en savoir plus : [E-shoppers](#) | [Geopost](#)

--

A propos de Geopost

Geopost, leader européen de la livraison de colis et de solutions pour le e-commerce, est présente dans 49 pays, sur tous les continents, grâce à son réseau d'experts en livraison, parmi lesquels : DPD, Chronopost, SEUR, BRT, Speedy et Jadlog. En s'appuyant sur son expertise sectorielle, Geopost accélère le développement des services de livraison hors domicile avec Pickup, le réseau de points relais et consignes le plus dense d'Europe, tout en développant des solutions à température contrôlée pour les secteurs de l'alimentation et de la santé. Dans un monde qui accélère et se transforme, Geopost s'engage résolument sur de nouveaux territoires du e-commerce avec ESW via Asendia, epicery, Pourdebon.com.

Les 57 000 collaborateurs de Geopost se mobilisent pour un commerce plus performant, plus rentable et plus durable pour ses différentes parties prenantes. Avec l'ambition de devenir une référence en matière de livraison durable, Geopost est la première entreprise internationale de livraison à voir son objectif « zéro émission nette d'ici 2040 » approuvé par l'initiative Science Based Targets (SBTi).

Geopost, filiale du Groupe La Poste, a généré un chiffre d'affaires de 15,6 milliards d'euros et a livré 2,1 milliards de colis dans le monde en 2022.

Contact presse

Service Presse du groupe La Poste – service.presse@laposte.fr

Chiffres clés



de tous les e-acheteurs européens sont des acheteurs réguliers

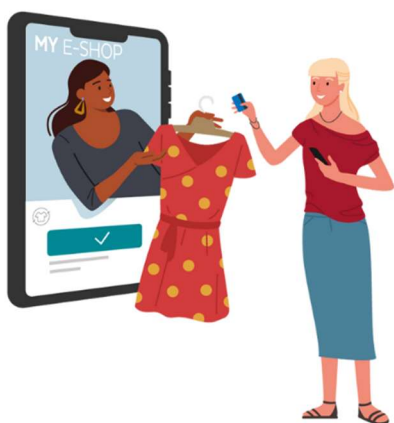


des e-acheteurs réguliers donnent la priorité à la prévisibilité lors de leurs achats en ligne



62%

des e-acheteurs réguliers donnent la priorité au prix dans leurs décisions d'achat



72%

des e-acheteurs réguliers achètent et vendent sur des plateformes C2C

44%

Des e-acheteurs réguliers choisissent une solution de livraison hors domicile

