

Baromètre trimestriel du e-commerce en France

1^{er} trimestre 2021

41 millions de cyberacheteurs en France

D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, le nombre de cyberacheteurs au 1^{er} trimestre 2021 s'élève à **41 millions**, soit plus **d'un million** de cyberacheteurs supplémentaires en 1 an.

Pour Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad : « Depuis un an, la crise a conduit les consommateurs à s'adapter. Grâce au e-commerce, des millions de Français ont pu continuer à consommer, à s'équiper, à se divertir, dans le respect des règles de protection sanitaire, y compris pendant les périodes de confinement. Cela a permis également à de très nombreuses entreprises de maintenir une activité économique, car sans internet beaucoup d'entre elles se seraient trouvées privées de débouchés. Ce développement de l'achat en ligne ne doit pas être considéré comme une parenthèse mais plutôt comme un accélérateur vers un commerce plus phygital, combinant à la fois le magasin et le digital pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle confortées par ces 14 mois de crise ».

Jamila Yahia-Messaoud, Directrice du Département Consumer Insights de Médiamétrie ajoute : « Avec l'essor et la démocratisation du e-commerce, observés avant la crise et encore renforcés depuis le début de celle-ci, les sites ont la responsabilité de satisfaire leur clientèle et la fidéliser. L'offre de services autour des achats devient un élément de différenciation essentielle : d'une part, les cyberacheteurs accordent une importance toute particulière aux services de livraison et de retour pour le choix de leurs sites d'achat. D'autre part, la présence d'une offre digitale en complément des magasins physiques a été un réel plus pour les cyberacheteurs qui ont pu continuer à consommer malgré les fermetures successives des magasins ».

Médiamétrie, en partenariat avec la Fevad, a interrogé les internautes sur leurs pratiques d'achat en ligne au cours de ces trois derniers mois. Cette étude analyse les pratiques des internautes en termes de services proposés par les sites de e-commerce (livraisons et retours) et la complémentarité de ces derniers avec les magasins physiques en période de pandémie.

Médiamétrie et la Fevad publient les résultats d'une étude réalisée du 8 au 13 avril auprès de 1 021 internautes âgés de 15 ans et +, sur l'achat en ligne au cours des 3 derniers mois (nombre d'achats par catégorie de produits, modes de livraison, retours, etc.).

Plus d'un achat par semaine, l'alimentaire et la mode en tête des produits les plus commandés

68% des internautes ont effectué des achats en ligne au premier trimestre 2021. Chaque cyberacheteur a réalisé **18,8** achats en moyenne, toutes catégories confondues, au cours des 3 derniers mois. L'alimentaire se distingue avec **7,7** achats en moyenne par acheteur, une pratique déjà enclenchée avant la crise sanitaire mais que celle-ci a renforcée, les cyberacheteurs profitant du canal digital pour se prémunir du virus. Les produits culturels ont eux généré **4,3** achats en moyenne, quand l'hygiène/beauté en compte **4,1**, puis **4** pour les bijoux et montres.

Pour les besoins de l'étude, on peut distinguer 3 profils : celui des « gros acheteurs » (+ de 25 achats au cours des 3 derniers mois) qui représente 24% des cyberacheteurs, les « moyens acheteurs » (25 à 11 achats) qui sont au nombre de 33% et les « petits acheteurs » qui pèsent 43%.

Les deux catégories de produits où l'on compte le plus grand nombre de gros acheteurs sont l'alimentaire et la mode. A noter que dans la mode, le phénomène touche surtout les femmes de 25-40 ans.

La livraison à domicile reste le mode de livraison privilégié devant le point retrait

Parmi les options proposées par les e-commerçants, la livraison à domicile reste le mode de livraison privilégié par **87%** des cyberacheteurs. C'est le cas pour l'ensemble des catégories d'achats, à l'exception de l'alimentation et boissons pour lesquelles les cyberacheteurs ont préféré retirer leurs achats en magasin ou en point relais (**57%** vs **45%** pour la livraison à domicile).

Le point relais est le deuxième mode de livraison préféré des cyberacheteurs au premier trimestre de l'année : il séduit **1** acheteur en ligne **sur 2 (50%)**.

Les gros acheteurs sont ceux qui utilisent le plus ce service puisque **65%** d'entre eux en sont adeptes.

La livraison en magasin constitue quant à elle une méthode complémentaire aux deux précédentes. Dans une période marquée par les fermetures des commerces non-essentiels, le retrait de commandes réalisées en *click & collect* est choisi par **33%** des cyberacheteurs. Privilégié une nouvelle fois par les gros acheteurs (**59%**), il séduit également plus d'un tiers (**37%**) des moyens acheteurs.

Enfin, le retrait avec paiement en magasin, la livraison en consigne ou encore la livraison sur le lieu de travail sont également utilisés par les cyberacheteurs puisque respectivement **12%**, **4%** et **3%** d'entre eux y ont recours.

Des délais de livraison tenus plus de 9 fois sur 10

Alors que la livraison est un enjeu majeur de la satisfaction client, **94%** des achats réalisés en ligne (hors alimentaire) respectent les délais indiqués par le site au moment de l'achat. Ce chiffre est d'autant plus important que le secteur a connu une forte poussée de la demande.

Ceci est encore plus vrai pour les achats de produits techniques et d'électroménager ou encore de bijoux et montres puisque **100%** des commandes provenant de ces secteurs sont arrivées dans les délais indiqués.

Le secteur alimentaire, bien que soumis à des contraintes logistiques particulièrement rigoureuses en raison des exigences sanitaires et du recours à la livraison rapide sur des créneaux horaires prédéfinis, compte néanmoins une proportion élevée de livraisons arrivées dans les délais avec **81%** des délais de livraison respectés.

Près de 8 achats sur 10 donnent satisfaction aux cyberacheteurs

Près de **8** achats **sur 10 (75%)** sont conservés par leurs acheteurs. Ceci est encore plus vrai pour les produits culturels (**84%**). Parmi les **15,5** achats réalisés hors alimentaire en moyenne, seuls **3,8** ont fait l'objet d'un retour.

A noter que la mode et les bijoux sont les produits qui donnent lieu au plus grand nombre de retours. Ce phénomène touche davantage la clientèle plus jeune ; à l'inverse, les cyberacheteurs les plus âgés ont peu recours à cette pratique avec seulement **13%** des 50 ans et plus qui retournent une partie de leurs achats réalisés en ligne.

La livraison express concerne avant tout l'alimentaire

L'enquête réalisée pour la Fevad révèle que seuls **20%** des cyberacheteurs ont utilisé au moins un service de livraison express au cours des trois derniers mois.

Notons que l'express est avant tout utilisé pour l'alimentaire, une catégorie de produits pour laquelle la livraison express est particulièrement adaptée. Ce mode de livraison reste néanmoins assez marginal pour les autres catégories d'achat où il touche généralement moins de **15%** de la population d'acheteurs.

La vente en ligne est de plus en plus complémentaire à la vente physique

La vente en ligne s'est intensifiée ces derniers mois du fait des changements d'habitudes des consommateurs provoqués, entres autres, par la crise sanitaire et la fermeture des magasins.

Pour autant, **70%** des cyberacheteurs déclarent qu'ils auraient quand même fait au moins un de leurs achats en ligne si les conditions avaient été différentes. Cette proportion témoigne de l'ancrage de la pratique d'achat en ligne chez les cyberacheteurs avant même la crise.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France

1^{er} trimestre 2021



Cet ancrage apparaît particulièrement marqué notamment pour des produits tels que les articles de mode ou la proportion atteint **77%** ou pour les produits techniques ou électroménagers (**73%**). À l'inverse, l'alimentation et boissons, ainsi que les articles de sport ou de jardinage, qui ont su séduire en ligne depuis le début de la crise sanitaire, auraient probablement été achetés en magasin en conditions normales, preuve de l'importance du digital qui a permis à ces achats de se réaliser malgré la crise.

A propos de la FEVAD

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère 600 entreprises et 800 sites internet parmi lesquels les sites leaders du e-commerce en France. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

www.fevad.com

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma et le Cross-Médias.

www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Instagram : Mediametrie.official

Contacts Presse :

MEDIAMETRIE

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr

FEVAD

Nathalie Lainé

Tél : 01 42 56 38 86

nlaine@fevad.com