

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



## LIVRAISONS E-COMMERCE : QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

Paris, le 12 janvier 2022 - À l'occasion des fêtes de fin d'année, le spécialiste de l'Intelligence Artificielle appliquée à la supply chain DCbrain, a voulu en savoir plus sur les préférences et les attentes des consommateurs en matière de livraison, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. À l'heure de l'éco-responsabilité, quel mode de livraison privilégient-ils ? Comment font-ils leur choix ? De quelles informations ont-ils besoin ? Voici les principaux enseignements de l'enquête DCbrain, menée sur un panel Toluna de 1500 consommateurs en Novembre 2022.

En 2020 et 2021, la crise sanitaire et les multiples confinements ont considérablement boosté les livraisons directes aux consommateurs. Tant et si bien qu'ils s'y sont habitués. En effet, un européen sur deux s'est fait livrer des produits au cours du mois écoulé. Ainsi, plus de 8 consommateurs sur 10 se sont fait livrer des produits au cours des trois derniers mois. Cette proportion grimpe même à 9 consommateurs sur 10 au Royaume-Uni.

### **Des consommateurs qui préfèrent ne pas se déplacer**

Zoom sur le mode de livraison: en première position, le choix des consommateurs se porte sur la remise en main propre sur rendez-vous. En deuxième position, les consommateurs privilégient la remise en main propre sans rendez-vous et enfin, la simple livraison en boîte aux lettres ou auprès du gardien de l'immeuble. Notez que les autres modes de livraison impliquant un déplacement semblent moins prisés, tels que le dépôt en point relais, la livraison en consignes ou lockers et le click & collect en magasin.

### **Pour la livraison, le prix reste un sujet majeur**

Près de 9 consommateurs sur 10 acceptent de payer des frais de livraison dans le cas d'une livraison standard. Parmi les trois pays, c'est en France que la proportion de consommateurs affirmant ne pas payer de frais de livraison (en standard) est la plus élevée (16%). Une question se pose alors : les consommateurs français sont-ils de fervents adeptes des programmes de fidélité permettant de profiter de la livraison gratuite tout au long de l'année, ou, est-ce le montant de leur panier moyen qui les exonère généralement des frais de livraison ? Toujours est-il qu'au niveau européen, c'est majoritairement le prix de la livraison qui influence en premier lieu le choix du mode de livraison, devant le délai de livraison qui reste en seconde position.

### **Des consommateurs conscients de l'impact environnemental**

De plus en plus au fait de l'impact environnemental des transports, notamment routier et aérien, les consommateurs savent aujourd'hui que leur choix en matière de mode de livraison a un impact sur l'environnement. Près de 80% en sont convaincus, dont 32% avec certitude. Une certaine éducation reste toutefois à faire auprès des 14% de consommateurs qui n'en ont pas conscience et des 7% qui disent ne pas savoir. D'autre part, pour 45% des consommateurs européens, la livraison en magasin

(dans un rayon de moins de 5 km) est perçue comme moins polluante que la livraison à domicile. Notamment en France, où ils sont 51% à le penser. Il semble donc que la mutualisation de la livraison soit perçue comme plus écologique.

### **Des consommateurs à la recherche de plus de transparence**

Qu'en est-il des marques et des revendeurs ? Fournissent-ils suffisamment d'informations sur le parcours et le mode de transport de leurs produits ? Visiblement, non.

62% des consommateurs aimeraient, en effet, connaître la distance parcourue par les produits commandés, 68% les moyens de transport utilisés et 64% l'impact environnemental global de la livraison. Reste que, si ces informations sont disponibles, elles ne leur sont généralement pas partagées, ni visibles au moment de la commande.

Or, si le moyen de transport principal utilisé pour la livraison était affiché, 33% des consommateurs européens seraient prêts à privilégier les véhicules électriques et 19% le train. Pour la livraison sur les cinq derniers kilomètres, là encore, 40% seraient prêts à privilégier l'électrique devant le vélo (18%). In fine, pour comprendre l'impact écologique de la livraison, 44% des consommateurs estiment que le bilan CO2 est la donnée la plus pertinente, devant le kilométrage effectué (23%) et le moyen de transport utilisé (21%).

### **Des consommateurs prêts à attendre plus pour des livraisons plus vertes**

Cette conscience écologique des consommateurs européens a par ailleurs fait naître des points de compromission dans leur comportement. Ainsi, 78% d'entre eux se disent prêts à attendre un produit en livraison si cela permet de diminuer les émissions de CO2. Et ce entre 2 et 5 jours. Cependant, 22% préfèrent payer plus cher la livraison, avec la garantie qu'elle permet de réduire le bilan carbone. Même si les consommateurs européens privilégient une marque qui favorise une production locale et donc un circuit court, ils restent sensibles à une marque qui propose une option de livraison éco-responsable plus qu'à une marque qui œuvre à réduire ses émissions de CO2.

Charge maintenant aux marques et aux revendeurs de mettre en place des solutions intelligentes pour optimiser leur stratégie de transport et réduire leur impact environnemental. À l'avenir, être capable de valoriser davantage ses engagements en matière de décarbonation du transport pourrait devenir l'élément différenciant auprès des consommateurs.

### **À propos de DCbrain**

DCbrain est le spécialiste de l'IA appliquée aux réseaux physiques complexes, pensée pour les acteurs de la Supply Chain. DCbrain leur offre une plateforme de pointe de planification et d'optimisation en temps réel, utilisant des algorithmes d'IA et d'IA hybride surpassant de loin les capacités des outils de planification de réseau existants disponibles sur le marché, en particulier face à des configurations de réseau complexes. Aujourd'hui, l'entreprise est en hypercroissance et emploie plus de 35 personnes.