
BAROMÈTRE

Sceau de Confiance FIA-NET



Les Français et l'achat en ligne

.....

1^{re} édition - Septembre 2014

FIA-NET S.A.
39 rue Saint-Lazare, 75009 Paris

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement préalable et écrit de FIA-NET ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite (Article L 122-4 du Code de la Propriété Intellectuelle).

Toutefois, les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part, et, d'autre part, les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration sont autorisées conformément à l'article L 122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source.

Baromètre Sceau de Confiance FIA-NET

Les Français et l'achat en ligne

1^{re} édition - Septembre 2014

Sommaire

Chiffres clés 2013	2
Introduction	3
Le Sceau de Confiance FIA-NET	4
● L'achat en ligne en 2013 : état des lieux	7
● La satisfaction des e-acheteurs : la quête du Graal	13
● La confiance : la clé du e-commerce	19
Conclusion	23
Le e-commerce, entre clichés et réalité	24
Glossaire	30

Chiffres clés 2013¹

Les e-acheteurs

- 47,8 % DE E-ACHETEURS FIDÈLES
- 16,6 % DE E-ACHETEURS NOVICES

La commande

- POUR 1/3 DES E-ACHETEURS, LE CRITÈRE CONFIANCE EST DÉTERMINANT POUR ACHETER
- 95,2 % DES E-ACHETEURS SONT SATISFAITS DU DÉROULEMENT DE LEUR COMMANDE

La livraison

- 85,7 % DE COMMANDES LIVRÉES À L'HEURE
- 90,2 % DE E-ACHETEURS SATISFAITS DES PRODUITS REÇUS
- 8 COMMANDES SUR 100 LIVRÉES AVEC 2 À 5 JOURS DE RETARD
- 2 COMMANDES SUR 100 LIVRÉES AVEC PLUS DE 5 JOURS DE RETARD
- 9,8 % DE COMMANDES NON CONFORMES
- 89 % D'INTENTIONS DE RÉACHAT

1. Voir méthodologie p.5.

Introduction

Le e-commerce est entré dans les mœurs des consommateurs français. Notre pays se classe d'ailleurs au 6^e rang du commerce en ligne dans le monde.¹ En 2013, 59 % des Français ont commandé sur Internet² et 13 % des acheteurs envisagent de le faire plus souvent en 2014.³

Le e-commerce repose sur deux piliers : la satisfaction client et la confiance entre particuliers et e-commerçants. La satisfaction client résulte d'une expérience de consommation. Elle est donc subjective, car déterminée par les attentes des consommateurs, et évolutive, puisqu'elle varie entre le moment de l'achat et celui de l'utilisation des produits et services. La confiance est, elle, essentielle à toute transaction commerciale. Elle permet à un consommateur de se fier à un professionnel pour mener à terme une transaction sans tromperie. Dans l'univers de l'achat en ligne, la confiance est d'autant plus déterminante que les deux parties ne se rencontrent presque jamais. En l'absence de ces deux éléments, il ne peut y avoir de relation client durable ni de réachat.

Fort de 14 années d'expérience dans le e-commerce, le Sceau de Confiance FIA-NET a choisi d'analyser toutes ces composantes au sein de ce Baromètre afin de savoir **de quelle façon les e-acheteurs français appréhendent l'achat en ligne et ce qu'il résulte de leurs expériences**. Le Sceau de Confiance FIA-NET délivre ici un panorama précis de l'achat en ligne, en se plaçant du point de vue des consommateurs ●

1. Fevad – E-commerce Europe 2014.
2. Eurostat 2013.
3. Étude Fevad/CSA – janvier 2014.



Le Sceau de Confiance FIA-NET

- Méthodologie

Dès 2000, la société FIA-NET a été l'un des premiers acteurs du e-commerce à comprendre l'importance des avis de consommateurs en créant le Sceau de Confiance FIA-NET. Il s'agit d'un **indice de performance des sites de e-commerce** fondé sur l'envoi de questionnaires aux e-acheteurs, après la commande et après la livraison. Leurs réponses permettent le calcul d'un indice de satisfaction, consultable sur le site Internet www.fia-net.com. Seuls de vrais acheteurs peuvent répondre. Ils ont également la possibilité de donner leur avis sur leur commande. Tous les commentaires et évaluations sont publiés, sans aucune censure, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Le Sceau de Confiance FIA-NET contribue ainsi à l'établissement d'un climat de confiance entre les e-commerçants et les internautes. Les premiers peuvent

mettre en avant la qualité de leur service et les seconds trouver des informations fiables avant d'effectuer un achat en ligne. À ce jour, plus de 15,8 millions d'avis¹ ont été collectés.

Depuis février 2014, le Sceau de Confiance FIA-NET est certifié NF Service par AFNOR Certification. La norme NF Z74-501 lutte contre les faux avis de consommateurs en définissant des règles communes et applicables de façon volontaire, sur les processus de collecte, de modération et de restitution des avis de consommateurs en ligne. Cette certification est le reflet de son **engagement en faveur de la confiance sur Internet**. Elle valorise et protège l'essence même de son service.

Méthodologie

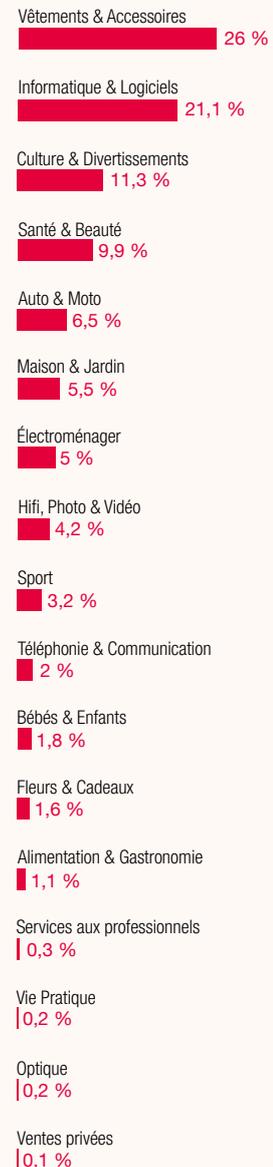
Les questionnaires de satisfaction du Sceau de Confiance FIA-NET sont envoyés à l'ensemble des internautes ayant effectué un achat sur l'un des 1 100 sites partenaires.

Les données anonymisées présentées dans ce Baromètre sont le fruit des 3 409 861 questionnaires répondus entre le 1^{er} janvier 2012 et le 31 décembre 2013.

Toutes les données comportant des notions d'âge, de civilité ou de catégories socio-professionnelles portent uniquement sur les membres FIA-NET (2,6 millions de personnes ayant renseigné ces données).

Les sites partenaires du Sceau de Confiance FIA-NET sont répartis en plusieurs catégories. 17 d'entre elles, cumulant un minimum de 1 000 réponses sur la période étudiée, ont été prises en compte dans ce Baromètre, pour des raisons d'intégrité statistique.

RÉPARTITION DES CATÉGORIES



1. Données Sceau de Confiance FIA-NET au 30/06/14.



L'achat en ligne en 2013 : état des lieux

- Qui achète sur Internet en France ?
- Pourquoi acheter en ligne ?
- Comment se déroule la livraison, l'étape clé du e-commerce ?

Le e-commerce français est un secteur en constante progression. Chaque année, il totalise toujours plus de commandes (+ 17,5 % en 2013), de chiffre d'affaires (+ 13,5 %, soit 51,1 milliards d'euros) et de nouveaux

e-commerçants (+ 17 %, soit 138 000 sites actifs).¹

Avec un taux d'accès à Internet atteignant désormais 82 %, les Français ont été 33,8 millions à commander sur

Internet en 2013, soit + 5 % par rapport à 2012², et chacun d'entre eux a une manière d'appréhender l'achat en ligne qui lui est propre.

Qui achète sur Internet en France ?

1. PROFIL DES E-ACHETEURS FRANÇAIS

Après analyse de ses 2,6 millions de membres, le Sceau de Confiance FIA-NET identifie les e-acheteurs français comme étant :

- **en majorité des femmes** (55,5 %). Moins nombreux, les hommes progressent néanmoins de 4,8 points en 2013 ;
- **employés** (33,2 %), **retraités** (21,9 %) et **sans activité professionnelle** (13 %). La part des retraités croît de 3,7 points par rapport à 2012 ;
- **âgés de 36 à 65 ans** (66 %).

À noter : la part des plus de 46 ans gagne 7,4 points en un an.

2. TYPOLOGIE DES E-ACHETEURS FRANÇAIS

Les consommateurs se répartissent en trois catégories de e-acheteurs :

- **les novices**, n'ayant jamais acheté sur Internet ;
- **les explorateurs**, ayant déjà acheté sur Internet mais jamais sur le site pour lequel ils ont été interrogés par le Sceau de Confiance FIA-NET ;
- **les fidèles**, ayant déjà effectué un achat sur le site pour lequel ils ont été interrogés par le Sceau de Confiance FIA-NET.

Depuis 2012, la répartition varie peu. La part des *fidèles* reste prédominante et stable. Le nombre de *novices* est en légère augmentation alors que celui des *explorateurs* décroît.

Durant la phase de croissance du e-commerce, les e-acheteurs étaient en majorité des *explorateurs*. Désormais, ils sont principalement *fidèles*. L'inversion de la tendance s'est effectuée entre 2009 et 2010. Ce changement est le fruit de stratégies de fidélisation mises en place tardivement en France. Il est également un des signes du début de la maturité du marché du e-commerce français.

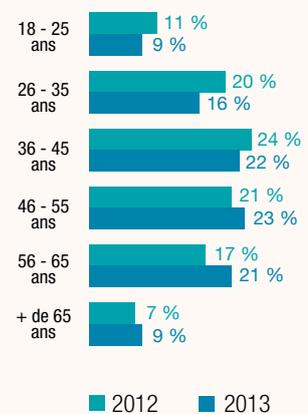
En effet, les consommateurs ont testé et commandé sur beaucoup de sites différents lors de la décennie précédente. Cela leur a permis d'acquérir une solide connaissance du marché et de déterminer quels e-commerçants étaient à même de répondre à leurs attentes. Désormais, lorsqu'un site leur donne satisfaction, ils lui restent *fidèles* et lui accordent leur confiance pour leurs futurs achats. Ils ne cherchent donc plus forcément à découvrir de nouveaux sites. Ils ne dérogent généralement de leurs habitudes que pour des occasions ou des achats spécifiques comme pendant les soldes ou pour des cadeaux de mariage ou d'anniversaire par exemple.

• Saisonnalité

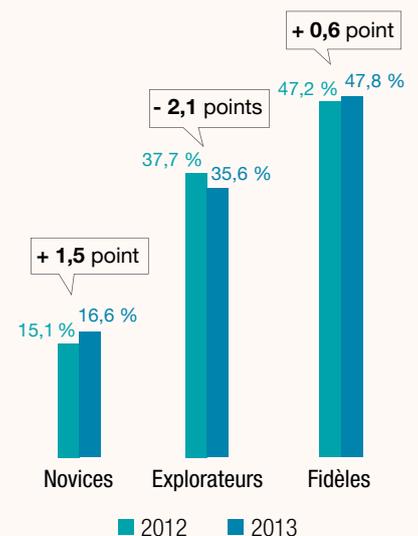
Bien que restant inférieur au taux de *fidèles*, le taux d'*explorateurs* augmente au premier et au troisième trimestre, lors des soldes. Durant ces périodes propices à l'exploration, les e-acheteurs parcourent Internet pour dénicher la meilleure promotion.

La part des *novices* est, elle, plus importante au quatrième trimestre, lors des fêtes de fin d'année. Cette population se

RÉPARTITION DES E-ACHETEURS PAR ÂGE



TYPLOGIE DES E-ACHETEURS



1. Données FEVAD - iCE 2014.
2. Données FEVAD - Médiamétrie 2014.

tourne vers Internet, le plus souvent sur les conseils de proches, pour trouver un cadeau indisponible ailleurs.

• Secteurs d'achat marquants

Ce constat de prédominance des *fidèles* s'étend à pratiquement tous les secteurs du e-commerce.

Les secteurs ayant la plus grande part de fidèles (variation par rapport au taux moyen 2013) :

- Culture & Divertissements **67,8 %** (+ 20 pts)
- Ventes privées **63,7 %** (+ 15,9 pts)
- Santé & Beauté **54,1 %** (+ 6,3 pts)

Un changement de comportement est en train de se produire dans les secteurs où les *explorateurs* sont encore majoritaires. Une part significative de ces explorateurs rejoint la catégorie des *fidèles*. C'est notamment le cas pour les secteurs *Maison & Jardin* et *Électroménager* avec un transfert de 6 points entre les deux typologies en un an.

Les secteurs ayant la plus grande part d'explorateurs :

- Optique **63,1 %** (+ 27,5 pts)
- Vie pratique **53 %** (+ 17 pts)
- Maison & Jardin **48,8 %** (+ 13,2 pts)

Les secteurs ayant la plus grande part de novices :

- Alimentation & Gastronomie **27,4 %** (+ 10,8 pts)
- Vie pratique **26,4 %** (+ 9,8 pts)
- Téléphonie & Communication **26,3 %** (+ 9,7 pts)

Pourquoi acheter en ligne ?

Avant une commande, plusieurs éléments influencent les futurs acheteurs. Ce qui retient l'attention de l'un ne sera pas nécessairement remarqué par un autre. Ces critères sont nombreux et leur importance pour les consommateurs varie selon l'occasion de l'achat, la période de l'année et le type de produit souhaité.

1. QUELS SONT LES CRITÈRES D'ACHAT PRÉPONDÉRANTS ?

Trois critères sont essentiels pour les e-acheteurs : le **prix des produits**, leur **disponibilité** et les **promotions sur les achats**. Ils arrivent quasiment toujours en tête du classement de leurs préoccupations.

• Classement 2013 des critères d'achat¹

1. Prix des produits : **55 %** (+ 0,2 pt)
2. Disponibilité des produits : **52,4 %** (- 1,1 pt)
3. Promotions sur les achats : **33,1 %** (- 1,3 pt)
4. Confiance accordée au site : **30,6 %** (+ 0,5 pt)
5. Promotions sur la livraison : **28,5 %** (- 2,4 pts)

La baisse d'intérêt pour les *promotions sur la livraison* s'explique notamment par le fait que les e-commerçants proposent couramment la gratuité des livraisons ou des codes promotionnels dédiés à leurs clients. Dès lors, les consommateurs les attendent et les considèrent comme acquisés.

À noter : les e-acheteurs ont accordé plus d'importance aux *facilités de paiement* en 2013, avec une croissance de 1,6 point. Effet secondaire de la faible croissance économique et de la stagnation du pouvoir d'achat, les consommateurs cherchent à étaler leurs paiements sur plusieurs mensualités.

2. TROIS PÉRIODES DÉCISIVES : LES SOLDES D'HIVER, D'ÉTÉ ET NOËL

Tout comme le comportement des consommateurs varie, **les critères d'achat n'ont pas la même importance lors des soldes et des fêtes de fin d'année.**

Sans surprise, pendant les soldes, ce sont les *promotions sur les achats* qui retiennent le plus l'attention des clients par rapport au reste de l'année, + 3,9 points en hiver et + 2,8 points en

été. Les clients repèrent les produits à l'avance et attendent les baisses de prix.

• Classement 2013 des critères d'achat pendant les soldes d'hiver²

1. Prix des produits : **55,7 %** (+ 0,7 pt)
2. Disponibilité des produits : **52,5 %** (+ 0,1 pt)
3. Promotions sur les achats : **37 %** (+ 3,9 pts)
4. Promotions sur la livraison : **31,6 %** (+ 3,1 pts)
5. Confiance accordée au site : **31 %** (+ 0,4 pt)

• Classement 2013 des critères d'achat pendant les soldes d'été²

1. Prix des produits : **57,1 %** (+ 2,1 pts)
2. Disponibilité des produits : **52,6 %** (+ 0,2 pt)
3. Promotions sur les achats : **35,9 %** (+ 2,8 pts)
4. Confiance accordée au site : **29,9 %** (- 0,7 pt)
5. Rapidité de la livraison : **29,4 %** (+ 1,6 pt)

Pendant les soldes d'été, la *rapidité de la livraison* supplante les *promotions sur la livraison*. En cette période estivale, les e-acheteurs sont prêts à payer plus

1. Variation par rapport à 2012.

2. Variation par rapport au taux moyen 2013.

cher une livraison si elle peut leur permettre d'obtenir un produit introuvable ailleurs ou de recevoir leur commande à temps pour leur départ en vacances.

Les priorités des consommateurs changent radicalement à Noël. Décembre est le seul mois de l'année pendant lequel ils font passer la *disponibilité des produits* avant le *prix*. En effet, les produits commandés doivent absolument être réceptionnés avant le 24 décembre. C'est également pour cette raison que le critère *rapidité de la livraison* entre dans le top 5 de leurs préoccupations.

• Classement 2013 des critères d'achat à Noël¹

1. **Disponibilité des produits : 54,5 %** (+ 2,1 pts)
2. **Prix des produits : 53,4 %** (- 1,6 pt)
3. **Promotions sur les achats : 34,1 %** (+ 1 pt)

4. **Rapidité de la livraison : 29,4 %** (+ 1,5 pt)

5. **Confiance accordée au site : 29,3 %** (- 1,3 pt)

En dehors de ces trois périodes, les Français commandent sur des sites de e-commerce auxquels ils font confiance et où ils ont leurs habitudes.

3. SANTÉ & BEAUTÉ : L'IMPORTANCE DES PROMOTIONS

Le secteur où les e-acheteurs font le plus attention aux promotions est *Santé & Beauté* : 58,7 % pour les achats (+ 25,6 points par rapport au taux moyen) et 38,7 % pour la livraison (+ 10,2 points). Les clients de ce secteur ont leurs produits de prédilection et attendent plus les promotions les concernant. Cette préférence bouleverse le classement de leurs critères d'achat et relègue le *prix des produits* à la 4^e place.

• Classement 2013 des critères d'achat Santé & Beauté¹

1. **Promotions sur les achats : 58,7 %** (+ 25,6 pts)
2. **Disponibilité des produits : 44,2 %** (- 8,2 pts)
3. **Promotions sur la livraison : 38,7 %** (+ 10,2 pts)
4. **Prix des produits : 34,4 %** (- 20,6 pts)
5. **Confiance accordée au site : 30 %** (- 0,6 pt)

Les clients de ce secteur sont également ceux qui attachent le plus d'importance aux *programmes de fidélité* : 21,3 % d'entre eux, soit + 13,2 points par rapport au taux moyen.

Comment se déroule la livraison, l'étape clé du e-commerce ?

Dans le e-commerce, la livraison d'une commande est une composante essentielle de l'expérience client. L'intégralité du processus d'achat se concrétise lorsque le e-acheteur reçoit son colis.

Même en période de forte activité, les clients restent exigeants sur les performances de livraison des e-commerçants. *63,8 % des consommateurs considèrent que le e-commerçant est responsable en cas de problème sur la livraison²*. La ponctualité et l'état des produits sont les dernières impressions, hors utilisation, que le consommateur aura du site. Cela détermine son sentiment général et son envie d'acheter à nouveau. En effet, *55 % des e-acheteurs ayant vécu une mauvaise expérience de livraison déclarent qu'ils ne passeront plus commande sur le site.²*

1. DES LIVRAISONS PONCTUELLES...

En 2013, le taux de livraisons ponctuelles³ est identique à celui de 2012, soit 85,7 %. Seules 8 commandes sur 100 sont livrées avec deux à cinq jours de retard et 2 commandes sur 100 avec plus de cinq jours de retard.

Attendre une livraison est frustrant. Les e-commerçants sont à l'écoute des consommateurs et leur offrent de plus en plus souvent une expérience d'achat rapide et sur-mesure. Ils souhaitent rassurer et privilégient désormais le confort des clients en proposant un large éventail de possibilités de livraisons :

- **standard** : à domicile, La Poste, points relais ;
- **express** : par transporteurs ;
- **cross-canal** : web-to-store, click and collect.

Les e-commerçants se sont adaptés aux consommateurs « zappeurs » qui souhaitent être livrés où ils veulent et dans les plages horaires qui leur correspondent. Ce constat est également corroboré par l'augmentation du nombre de points relais. Ces efforts ont porté leurs fruits. Cependant, les comportements évoluent rapidement et une marge d'amélioration existe pour faire progresser le niveau de qualité des livraisons.

2. ... DES COMMANDES EN BON ÉTAT

Depuis deux ans, **le taux de livraisons conformes⁴ est stable** (90,2 % en 2013 et 89,5 % en 2012). Il existe trois motifs de non-conformité d'une livraison, stables eux aussi par rapport à 2012 :

1. Variation par rapport au taux moyen 2013.

2. Enquête Deliver.ee et Skeelbox sur un échantillon de 400 personnes - 2014.

3. Commandes livrées avant la date annoncée, à la date annoncée et le lendemain de la date annoncée.

4. Commandes reçues et déclarées en bon état.

1. *Commande non reçue*¹ : **4,1 %**
2. *Non correspondance des produits* : **1,5 %**
3. *Produits endommagés* : **0,9 %**
4. *Autres raisons* : **3,3 %**

En 2013, 9,8 commandes sur 100 ont été jugées non conformes par les e-acheteurs.

3. QUELLES SONT LES PÉRIODES QUI POSENT DES PROBLÈMES ?

Les taux de livraisons ponctuelles et conformes chutent en période de forte demande (soldes, Noël) et en période de congés (jours fériés, vacances d'été).

Ainsi, mai est le mois le plus défavorable de l'année pour commander en ligne. La fréquence des jours fériés et les ponts provoquent de nombreux retards (+ 2,2 points en moyenne).

Le mois de décembre enregistre lui aussi des taux de livraisons (ponctuelles et conformes) insuffisants. Cependant, il y a peu de difficultés sur les achats effectués au mois de novembre. Par conséquent, il est recommandé aux consommateurs souhaitant acheter leurs cadeaux de Noël en ligne d'être prévoyants et d'effectuer leurs commandes dès le mois de novembre. Ils se préservent ainsi des ruptures de stock.

En revanche, deux périodes sont à privilégier par les consommateurs s'ils ne veulent pas être confrontés aux aléas de livraisons : **mars-avril et juin-juillet.**

4. DES PERFORMANCES DISPARATES SELON LES SECTEURS

Le niveau de ponctualité et de conformité des livraisons connaît une certaine amplitude selon les produits commandés. Les e-acheteurs jugent que les secteurs ayant le mieux respecté leurs délais de livraison sont *Alimentation & Gastronomie* (94,4 %), *Fleurs & Cadeaux* (92,1 %) et *Bébés & Enfants* (91,5 %). Ceux leur livrant les produits en meilleur état

sont *Bébés & Enfants* (94,7 %), *Santé & Beauté* (93,1 %) et *Auto & Moto* (92,5 %).

À l'inverse, certains secteurs sont décevants pour les consommateurs. *Électroménager* et *Maison & Jardin* concentrent des achats souvent importants, tant en termes de paniers moyens que de taille des colis. Les clients sont donc plus prompts à exprimer leur mécontentement lors de la livraison.

Ces deux secteurs sont parmi les moins bien notés sur les critères de la conformité et de la ponctualité. **À peine 78,5 % et 77,5 % de leurs commandes ont été livrées à l'heure en 2013.**

De plus, les produits arrivent plus fréquemment endommagés (respectivement 2,5 % et 2 %) que dans les autres domaines du e-commerce (0,9 % en moyenne).

À noter : s'il reste encore au bas du classement, le secteur *Maison & Jardin* connaît une nette amélioration en 2013 avec + 5,1 points de conformité et + 4,3 points de ponctualité.

Plébiscité pour sa ponctualité, le secteur *Fleurs & Cadeaux* se démarque néanmoins sur la *non correspondance de ses produits*. En 2013, 4,3 % de ses clients jugent que le produit reçu ne correspond pas à ce qu'ils ont commandé (contre 1,5 % en moyenne tous secteurs confondus). Ce domaine d'activité est *a priori* victime du fait qu'une photographie sur une fiche produit n'est pas toujours le reflet exact de ce qui est livré, d'autant plus lorsqu'il s'agit de produits périssables comme des bouquets de fleurs. Cela s'ajoute à l'incertitude sur la perception du cadeau par son destinataire.



CLASSEMENT FEVAD DES MODES DE LIVRAISON CHOISIS PAR LES ACHETEURS

1. À domicile : **80 %**
 2. En point relais : **57 %**
 3. En magasin : **23 %**
 4. En bureau de Poste : **16 %**
- Source : Étude FEVAD / Médiamétrie - juin 2014.



TOP PONCTUALITÉ

1. Alimentation & Gastronomie : **94,4 %**
2. Fleurs & Cadeaux : **92,1 %**
3. Bébés & Enfants : **91,5 %**



TOP ÉTAT DES PRODUITS

1. Bébés & Enfants : **94,7 %**
2. Santé & Beauté : **93,1 %**
3. Auto & Moto : **92,5 %**

1. Commandes non reçues lors de la réponse aux questionnaires du Sceau de Confiance FIA-NET.



La satisfaction des e-acheteurs : la quête du Graal

- Les Français sont-ils satisfaits de leurs achats en ligne ?
- La satisfaction, un élément décisif
- Comment dépasser les attentes des e-acheteurs ?

La satisfaction d'un client est composée de deux éléments : le ressenti lors de la commande et celui lors de la livraison. Il s'agit de deux étapes clés apportant leur lot d'attentes et d'incertitudes pour les consommateurs : *La description du produit ou du*

service est-elle exacte ? Correspondra-t-il à ce que j'ai imaginé ? La livraison va-t-elle s'effectuer telle qu'elle est décrite ? Que faire si le produit est endommagé ? La satisfaction client reflète la capacité d'un professionnel à répondre aux attentes de ses clients. Un premier achat

réussi ne garantit pas aux e-commerçants la fidélité d'un client mais elle y contribue. Néanmoins, leur relation peut être remise en cause à chaque achat.

Les Français sont-ils satisfaits de leurs achats en ligne ?

1. UN TAUX DE SATISFACTION FORT AVANT LA LIVRAISON...

Les e-acheteurs sont majoritairement satisfaits du déroulement de leurs commandes en ligne (informations sur les produits, facilité à remplir un panier et à le valider).

Depuis 2012, ce taux de satisfaction est stable à 95,2 %, quelle que soit la période de l'année.

Les secteurs où les e-acheteurs sont les plus satisfaits sont *Bébés & Enfants* (97,8 %), *Sport* (97,4 %) et *Optique* (97,1 %). En revanche, ceux répondant le moins à leurs attentes sont *Alimentation & Gastronomie* (90,4 %), *Électroménager* (91,1 %) et *Téléphonie & Communication* (91,1 %).

2. ... ET PLUS FAIBLE APRÈS LA LIVRAISON

Les consommateurs sont 90,2 % à être satisfaits des produits reçus en 2013. Lorsque les livraisons sont ponctuelles et que les produits sont en bon état, les clients sont donc généralement heureux de leurs achats en ligne.

• La performance du secteur *Bébés et Enfants*

En 2013, pour la seconde année consécutive, le secteur *Bébés & Enfants* est premier en termes de *satisfaction par rapport au déroulement de l'achat* (97,8 %) et de *conformité des produits reçus* (94,7 %). Il est également troisième sur la *ponctualité des livraisons* (91,5 %).

• L'influence des nouveautés sur la satisfaction client

La satisfaction des clients peut être parfois altérée par des événements saisonniers. Ainsi, la sortie d'une nouvelle collection ou d'un nouveau produit, censée générer du trafic et des ventes, peut se retourner contre les e-commerçants lorsqu'il y a des ruptures de stock.

En 2013, ce fut semble-t-il le cas pour les secteurs *Électroménager* et *Téléphonie & Communication*. Ces deux secteurs concentrent la plupart de leurs nouveautés au mois de septembre, soit la période de rentrée. Alors qu'ils enregistrent tous deux un taux annuel de satisfaction lors de l'achat de 91,1 % en moyenne, ils ont respectivement chuté à 89 % et 86,5 % en septembre. Avec une baisse de 2,1 et 4,6 points, il s'agit de leur plus mauvais mois de l'année 2013.

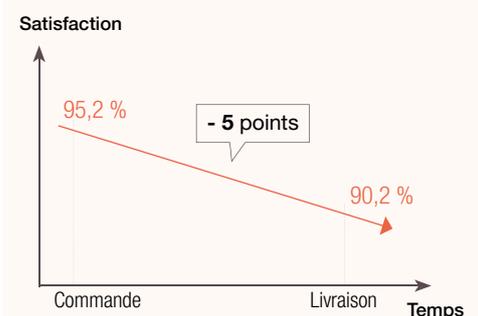
3. ÉVOLUTION DE LA SATISFACTION ENTRE LA COMMANDE ET LA LIVRAISON

La satisfaction exprimée par les consommateurs évolue entre le moment où ils effectuent leur commande en ligne et le moment où ils la reçoivent. Elle peut fluctuer à n'importe quel moment. En 2013, elle chute de 5 points entre la commande et la livraison. Il s'agit de l'écart moyen reflétant la déception des e-acheteurs causée, par exemple, par des fiches produits pas assez détaillées ou d'importants problèmes de livraison.

TOP SATISFACTION DES SECTEURS

1. Bébés & Enfants (- 0,1 point)
2. Sport (+ 1 point)
3. Optique (+ 0,1 point)
- ...
15. Téléphonie & Communication (- 0,5 point)
16. Électroménager (- 3,1 points)
17. Alimentation & Gastronomie (- 0,4 point)

DE LA COMMANDE À LA RÉCEPTION : CHUTE DE LA SATISFACTION



Cette différence est accentuée pour les secteurs suivants, plus déceptifs pour les consommateurs :

- *Maison & Jardin* - 12,3 pts (contre - 16,6 pts en 2012) ;
- *Téléphonie & Communication* - 8,9 pts (contre - 7,9 pts en 2012) ;
- *Fleurs & Cadeaux* - 8,7 pts (contre - 6,5 pts en 2012) ;
- *Électroménager* - 8,1 pts (contre - 9,7 pts en 2012).

Paradoxalement, alors qu'il fait partie de ceux ayant les taux de satisfaction les plus bas, le secteur réussissant le mieux à répondre aux attentes de ses clients est *Alimentation & Gastronomie* (+ 1,4 point). Il ne réserve visiblement pas de mauvaises surprises à ses clients. Il est suivi par le secteur *Santé & Beauté* qui n'enregistre qu'une baisse de 1,6 point entre la commande et la livraison d'un achat, contre une baisse de 2 points

en 2012. Ce sont deux secteurs aux produits bien référencés et connus des consommateurs. Ces derniers savent ce qu'ils achètent et connaissent généralement les produits pour les avoir déjà testés. Ils ont donc moins d'incertitudes.

La satisfaction, un élément décisif

Plus un e-acheteur est satisfait de sa commande, plus il sera enclin à acheter de nouveau sur le même site. Il existe donc un lien évident entre la satisfaction exprimée par un client à la suite d'une commande et les intentions de réachat.

1. DES INTENTIONS DE RÉACHAT STABLES...

Le taux moyen des intentions de réachat est de 89 % en 2013. Lui aussi est stable par rapport à 2012.

Les secteurs rassemblant le plus grand nombre d'intentions de réachat en 2013 sont *Bébés & Enfants* (94,7 %), *Vêtements & Accessoires* (92,8 %), *Optique* (92,4 %), *Sport* (91,6 %) et *Informatique & Loisirs* (90,4 %). Ce sont également des secteurs stables sur les deux années étudiées.

Ceux remportant le moins les suffrages des e-acheteurs sont les secteurs *Vie pratique* (73,6 %), *Electroménager* (77,5 %), *Téléphonie & Communication* (79,7 %) et *Maison & Jardin* (81,9 %). Ce constat est lié à la nature de leur activité. Ils concentrent des achats occasionnels ou fortement dépendants à la sortie de nouveautés et ne favorisent donc pas les achats compulsifs et répétés.

À noter : si le secteur *Maison & Jardin* reste parmi ceux fidélisant le moins ses clients, ses intentions de réachat ont progressé de 5,9 points en un an.

Cependant, la tendance s'inverse pendant les soldes : les consommateurs en profitent pour se laisser avant tout guider par les promotions. Le secteur *Vêtements & Accessoires* enregistre, par exemple, ses plus mauvais taux d'intentions de réachat au mois de janvier (91,2 % contre 92,8 % en moyenne sur l'année 2013).

2. ... QUI IMPACTENT LA SATISFACTION

Les e-commerçants doivent satisfaire leur clientèle pour qu'elle revienne régulièrement commander sur leur site et ainsi la fidéliser. Afin d'y parvenir, il leur faut d'abord attirer les consommateurs puis répondre à leurs attentes.

Plus les taux de satisfaction sont hauts, plus les consommateurs auront envie d'acheter à nouveau. Généralement, le taux d'intentions de réachat est inférieur au taux de satisfaction sur les produits reçus. Cependant, les secteurs *Optique*, *Vêtements & Accessoires* et *Sport* parviennent à obtenir des taux d'intentions de réachat supérieurs (entre 1,6 et 1,7 point en 2013).

Sur des marchés très concurrentiels, les prestations qu'ils fournissent à leurs clients ne sont pas seules à l'origine de leur succès. Pour soutenir le processus de fidélisation, ces secteurs sont parvenus à créer un réel attachement à leur marque en allant au-delà des attentes et

ANALYSE DE LA RELATION ENTRE SATISFACTION ET INTENTIONS DE RÉACHAT



VENTES PRIVÉES

Satisfaction sur les produits reçus : **67,2 %**

Intentions de réachat : **73,2 %**

→ **DIFFÉRENCE : 6 POINTS**



OPTIQUE

Satisfaction sur les produits reçus : **90,7 %**

Intentions de réachat : **92,4 %**

→ **DIFFÉRENCE : 1,7 POINT**



VÊTEMENTS & ACCESSOIRES

Satisfaction sur les produits reçus : **91,2 %**

Intentions de réachat : **92,8 %**

→ **DIFFÉRENCE : 1,6 POINT**



SPORT

Satisfaction sur les produits reçus : **90,0 %**

Intentions de réachat : **91,6 %**

→ **DIFFÉRENCE : 1,6 POINT**

des besoins de leurs clients. La création d'une relation unique avec le consommateur leur est nécessaire pour se différencier de la concurrence.

• L'exception qui confirme la règle

Le secteur *Ventes privées* cumule les taux d'intentions de réachat et de satisfaction sur les produits reçus les plus bas de tous. Avec un taux de satisfaction

de 67,2 %, ce domaine d'activité n'incite *a priori* pas ses clients à revenir. Pourtant, il est l'unique secteur pour lequel la croissance entre satisfaction et intentions de réachat est aussi importante (+ 6 points). Ainsi, même les e-acheteurs non totalement satisfaits de leurs commandes déclarent vouloir acheter de nouveau sur ces sites. Cela s'explique par la nature même du secteur *Ventes*

privées. En effet, les clients regardent principalement les ventes et promotions en cours sur certaines marques. Même si l'une d'entre elles les déçoit, ils n'en tiennent pas rigueur au site et reviendront pour d'autres ventes.

Comment dépasser les attentes des e-acheteurs ?

La fidélisation est un thème central dans le e-commerce. La transformation d'un simple client en ambassadeur de la marque doit être au cœur de toutes les stratégies marketing et commerciale des sites. Ce processus n'est pas simple à suivre car un client satisfait ne devient pas obligatoirement un client fidèle. La satisfaction doit être considérée comme un élément de base de la relation client. Quels sont donc les leviers transformant un client satisfait en ambassadeur ?

1. ATTIRER LE CONSOMMATEUR : SAVOIR FAIRE LA DIFFÉRENCE PARMIS 138 000 SITES¹

De nombreux critères (disponibilité des produits, offres de paiement, programmes de fidélité, rapidité de livraison, etc.) sont pris en compte par les e-acheteurs avant de sélectionner un site. La mise en avant de ces atouts, prix et disponibilité des produits par exemple, est déterminante pour attirer et séduire. Trouver les prix les plus bas reste le principal moteur de l'achat en ligne depuis des années (1^{er} critère cité par 55 % des e-acheteurs).

Ces critères sont autant de leviers possibles à actionner pour déclencher le premier achat, qui est aussi le plus difficile à obtenir pour un e-commerçant.

2. CONVERTIR LE VISITEUR EN ACHETEUR RÉCURRENT GRÂCE À L'EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

Si les critères d'achat participent à l'initiation d'une relation client, ils ne sont pas un socle solide pour bâtir une relation efficace et productive sur le long terme. Ainsi, le prix, les baisses tarifaires ou les promotions ne sont pas la clé de la satisfaction client. Pour atteindre ce but, il faut fournir aux consommateurs un service de qualité pérenne. Une bonne relation client ne peut s'installer que dans un climat de confiance (mise en avant de tiers de confiance, solutions bancaires, etc.)

• Atteindre l'excellence opérationnelle

Sur Internet, un site doit satisfaire ses clients de la première page visitée jusqu'à l'utilisation du produit. Il doit respecter ses engagements et savoir gérer efficacement les problèmes potentiels. Il accède alors à l'excellence opérationnelle.

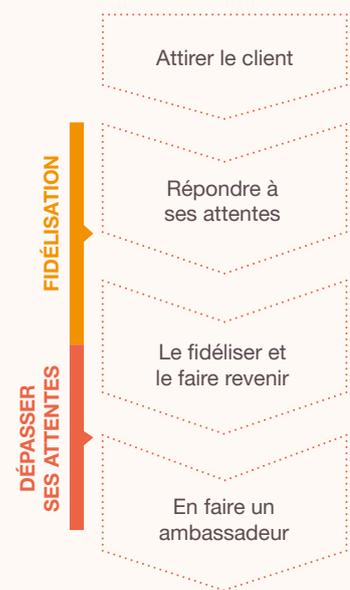
Pour cela, entrent en compte :

- **La logistique** : gérer les stocks, respecter la promesse du délai de livraison annoncé et informer le client.

Lorsqu'un e-commerçant annonce qu'un produit est en stock, il est indispensable qu'il le soit réellement au risque de provoquer un fort mécontentement chez l'internaute. Après avoir été trompé sur

les conditions de la vente, il se rendra de préférence chez un concurrent ou en magasin lors d'un prochain achat. Les délais de livraison doivent impérativement être respectés car la satisfaction dépend aussi de cet aspect de la prestation. Répondre aux attentes des consommateurs tant sur la ponctualité

LA SATISFACTION CLIENT : DU SIMPLE ACHETEUR À L'AMBASSADEUR



1. Données FEVAD - iCE 2014.

que sur l'état des produits reçus est déterminant pour débiter le processus de fidélisation. Un client qui sélectionne et paie une livraison express s'attend logiquement à ce qu'elle n'ait aucun retard. Lorsqu'un professionnel surévalue ses capacités de gestion, cela entraîne inévitablement une insatisfaction du client. Dans le cas d'une livraison classique (3 ou 4 jours ouvrés), il vaut mieux inscrire une date de livraison légèrement plus longue (d'une journée par exemple) et potentiellement créer une agréable surprise pour le client qui ne s'attend pas à recevoir sa commande en avance. Cette pratique n'est évidemment possible que pour des livraisons traditionnelles et non pour celles nécessitant une prise de rendez-vous.

La traçabilité d'une commande est de plus en plus prise en compte par les e-acheteurs. Ils souhaitent pouvoir suivre la livraison de leur commande dès le paiement, quel que soit le canal choisi : SMS, e-mail d'annonce de départ du colis, etc. Ces informations permettent d'attester un service professionnel maîtrisé, qui confirme la relation de confiance.

• **Le Service Après Vente (S.A.V.) ou Service Client** : rapidité et convivialité.

Le S.A.V. contribue au maintien d'un taux de satisfaction élevé. En effet, un service client bien formé, convivial et répondant rapidement aux consommateurs est primordial lors d'un différend. De plus, il est la seule dimension « humaine » d'un achat en ligne. L'humanisation de cette relation doit être privilégiée par l'écoute des clients et en considérant chacun d'eux comme unique.

• **La gestion des retours** : simplicité et gratuité pour les petits produits.

La gestion des retours, pour cause de non-conformité ou de rétractation de l'acheteur, par exemple, représente, elle aussi, un véritable enjeu dans la recherche de l'excellence. L'acheteur,

ne sachant pas comment s'y prendre, pourrait croire qu'il s'agit d'une démarche compliquée et coûteuse. Au contraire, ces retours doivent faciliter la vie du client. Pour cela, les e-commerçants peuvent mettre en place une organisation capable de gérer, à moindre coût, le traitement des retours, la gestion des stocks mais également le remboursement rapide des commandes. Dans les secteurs où les objets commandés ne sont pas volumineux, *Vêtements & Accessoires* ou *Santé & Beauté*, les retours sont couramment offerts aux clients.

• **Analyser les besoins des consommateurs**

Un client satisfait ne devient pas automatiquement un client fidèle. Pour cela, il doit avoir le sentiment que ses besoins sont compris et que le e-commerçant répond spécifiquement à ses attentes. À cette fin, les professionnels d'Internet ont à leur disposition un large éventail d'outils (CRM, cartes de fidélités, campagnes d'e-mailings ciblés, etc.) leur permettant d'analyser les comportements des consommateurs et d'adapter leur stratégie en fonction des résultats.

• **Les fidéliser**

La fidélisation repose aujourd'hui sur une réelle gestion de la relation client. Dans un contexte où il y a de plus en plus de sites et donc d'offres, et dans un environnement socio-économique difficile, les consommateurs ont tendance à changer souvent d'avis et à « zapper » d'une offre à l'autre. Pour les fidéliser, il faut les avoir satisfaits, avoir analysé leurs futures attentes mais aussi créer un attachement à la marque et à ses valeurs.

Le développement de stratégies de fidélisation ont permis aux e-commerçants de réagir en offrant aux consommateurs une nouvelle approche de l'expérience d'achat, prenant en compte les aspects affectifs et comportementaux. En proposant des offres exclusives et ciblées,

l'internaute se sent valorisé et apprécié. En contrepartie, le professionnel gagne en productivité, augmente sa part de marché, son chiffre d'affaires et ses marges.

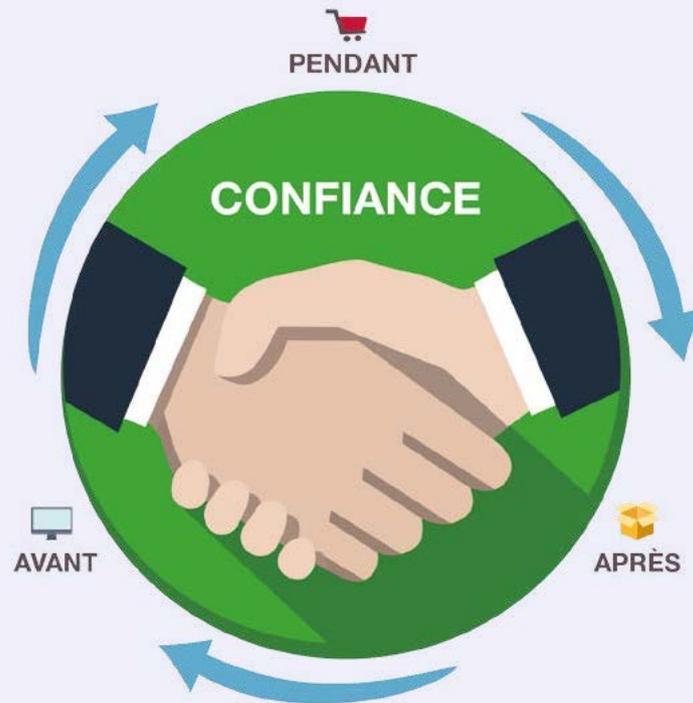
Depuis que les e-acheteurs ont acquis une solide expérience du e-commerce, il est devenu plus simple de fidéliser des clients existants que de tenter d'en séduire de nouveaux.

3. DÉPASSER LES ATTENTES DU CLIENT POUR EN FAIRE UN AMBASSADEUR

La dernière étape de la relation client idéale est de réussir à surprendre ses clients. Les évolutions du e-commerce tendent vers une personnalisation des actes d'achat. Construire des expériences d'achat sur mesure est possible dès lors qu'une réelle stratégie marketing d'analyse comportementale est mise en place.

La réussite de cette étape peut même conduire les consommateurs à devenir les ambassadeurs du site. En effet, un client totalement satisfait de la prestation reçue aura tendance à parler de lui-même du site à son entourage et sur Internet.





La confiance : la clé du e-commerce

- La confiance : un principe fondateur
- Les avis de consommateurs : un vecteur de confiance
- Le rôle central des tiers de confiance

Dans une relation « client - commerçant » dématérialisée, la confiance est l'élément le plus difficile à obtenir, car il n'y a aucun contact physique, mais c'est aussi le plus précieux. De plus, les consommateurs sont plus méfiants sur Internet

par crainte des escroqueries et des vols de données. Les professionnels doivent donc parvenir à instaurer un climat de confiance pour contrer les suspicions et favoriser les ventes.

Sans confiance, il est impossible qu'un client se livre suffisamment pour qu'un

professionnel puisse pleinement répondre à ses attentes. Dans ces conditions, aucune relation client durable n'est envisageable.

La confiance : un principe fondateur

Aujourd'hui, il existe un réel besoin de confiance de la part des consommateurs. Ils sont de plus en plus exigeants et ont besoin d'être rassurés quant à l'honnêteté des sites de e-commerce et à la qualité de service avant, pendant et après leurs commandes. Ils ont pris conscience que le *prix des produits* ne peut plus être leur unique critère d'achat en ligne.

1. UN CRITÈRE DE PLUS EN PLUS RECHERCHÉ

Depuis 3 ans, le critère *confiance* a gagné en importance, avec une hausse de 2,7 points, pour atteindre 30,6 % en 2013. Il est devenu un élément décisif au même titre que les facteurs financiers (*prix des produits, promotions*) et pratiques (*disponibilité des produits*).

Même si la *confiance* reste deux fois moins importante pour les e-acheteurs que le *prix des produits*, elle **progressive de la 5^e à la 4^e place du classement de leurs critères d'achat** entre 2012 et 2013. Elle passe ainsi devant les *promotions sur la livraison*.

2. DES E-ACHETEURS MOINS PRUDENTS À NOËL ET LORS DES SOLDES

Le comportement des consommateurs varie selon la période de l'année et la nature de leurs achats. Ce constat s'applique également à la prudence dont ils font preuve ou non. Lors des fêtes de fin d'année et des soldes, le critère *confiance* baisse en moyenne de 2,3 points. Cela signifie que les consom-

mateurs prêtent moins d'attention à la réputation et à la qualité de service du site sur lequel ils achètent. Ils sont donc prêts à prendre plus de risques que le reste de l'année.

3. LE BESOIN DE CONFIANCE VARIE SELON LE TYPE D'ACHAT

En 2013, les trois secteurs d'activité pour lesquels le critère *confiance* prédomine plus que pour les autres sont : *Culture & Divertissements* (38,1 %), *Informatique & Logiciels* (34,9 %) et *Sport* (32,8 %). Les acheteurs *fidèles* sont ceux qui accordent le plus d'importance à ce critère.

Deux autres secteurs d'activité ont connu une baisse de ce critère d'achat par rapport à l'année 2012 : *Bébés & Enfants* 23,7 %, en baisse de 3,8 points, et *Fleurs & Cadeaux* 24,3 %, en baisse de 2,8 points.

Les secteurs pour lesquels ce critère est moins déterminant, malgré des paniers élevés et des achats volumineux, sont *Électroménager* et *Maison & Jardin*. Pour ces deux domaines, la *confiance accordée au site* ne compte qu'à 21,1 % dans la décision d'achat, soit - 9,5 points par rapport à la moyenne annuelle de l'année 2013. Le choix de plus de 60 % des clients de ces secteurs est avant tout motivé par le *prix des produits*.

Les consommateurs semblent donc encore avoir des progrès à faire en matière de prudence en ligne.

30,6 %

des e-acheteurs ont besoin d'avoir confiance avant de commander en ligne

Afin d'améliorer la confiance en ligne, les professionnels du e-commerce peuvent opter pour la mise en ligne et la consultation de véritables avis clients.

Les avis consommateurs : un vecteur de confiance

La démultiplication des supports de communication des entreprises (publicités, e-mailings, offres promotionnelles) a provoqué un sentiment de défiance chez les consommateurs. Le constat est paradoxal. Si les marques communiquent de plus en plus, les consommateurs accordent de moins en moins de crédit aux messages institutionnels. Assaillis d'informations, parfois contradictoires, ils ne savent plus auxquelles se fier.

Dans le e-commerce, ils sont de plus confrontés à une kyrielle d'offres sur une multitude de sites. Il en résulte une perte de confiance des consommateurs due à un manque de fiabilité des informations.

Dans ce contexte de doutes, les avis de consommateurs sont un des médias qui inspirent encore confiance aux Français. Selon une étude Nielsen¹, « *les recommandations des pairs et les avis de consommateurs en ligne ressortent en tête de liste, avec respectivement 80 % et 59 % des sondés* ». En revanche, les e-mailings et publicités télévisuelles ne convainquent que 34 % et 22 % des Français. Adoptant le même principe que le bouche à oreille, les avis reposent sur la recommandation entre particuliers d'un service, d'un produit, d'une marque ou d'un site de e-commerce.

1. UN OUTIL D'INFORMATION INDISPENSABLE AVANT L'ACHAT

Aujourd'hui, chacun peut exprimer son avis sur un achat ou un service et le rendre public grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux sites spécialisés.

Ils sont régulièrement consultés par les consommateurs en quête d'informations sur un produit ou sur la fiabilité d'un site de e-commerce. Ainsi, 3 e-acheteurs sur 4 se renseignent grâce aux avis et évaluations faites par d'autres avant de commander en ligne.²

La qualité des avis de consommateurs est essentielle pour les professionnels. Visibles par des milliers d'internautes, ils exercent une influence sur les futurs achats de leurs clients et prospects. Afin de confirmer ou de développer une relation de confiance avec les consommateurs, de nombreux e-commerçants leur proposent désormais de donner leur avis après une commande.

Cela leur permet également d'avoir accès à une source d'informations non négligeable et qualitative. Ils connaissent ainsi de manière très précise les attentes des consommateurs et peuvent réduire les risques d'échec d'un produit ou d'un service.

2. LES FAUX AVIS : UN FLÉAU POUR LE E-COMMERCE

Pour qu'ils soient un vecteur de confiance dans le e-commerce, les avis doivent résulter d'une véritable expérience de consommation. Or, certaines sources considérées comme fiables par les internautes ne le sont pas. Ils sont alors confrontés à de faux avis.

Ces derniers peuvent être volontairement positifs – écrits par les professionnels eux-mêmes, par des consommateurs rémunérés ou par des sociétés de e-réputation souvent basées à l'étranger – ou nocifs pour la réputation des entreprises lorsqu'ils sont rédigés par des concurrents ou des internautes n'ayant jamais bénéficié de la prestation commentée. Les secteurs d'activité les plus touchés par le phénomène sont l'hôtellerie, la restauration et le e-commerce.

Le principal risque pour les consommateurs se fiant à ces faux avis est d'être trompés sur la qualité de service. Il peut en résulter un sentiment de déception si l'avis positif était mensonger. Il en est de même pour la perte injustifiée d'une vente pour un professionnel si l'avis négatif est sans aucun fondement. Dans tous les cas, le procédé est nocif pour la

3 e-acheteurs sur **4**

se renseignent grâce aux avis avant de commander en ligne²

relation de confiance qui existe entre les consommateurs et les professionnels honnêtes.

Il est donc capital pour les professionnels de fournir aux consommateurs une source d'informations fiables. Pour les y aider, l'AFNOR a publié en juillet 2013 une norme ayant pour objectif de fiabiliser le traitement des avis de consommateurs sur Internet. Elle définit des règles applicables à tous les sites d'avis relatifs aux produits, au tourisme, à la restauration et aux services en général, et repose sur trois piliers :

- **la collecte** : interdiction d'acheter des avis, identification des auteurs des avis et fourniture (optionnelle) de la preuve d'expérience de consommation ;
- **la modération** : impossibilité de modifier un avis en ligne et publication des règles de modération ;
- **la restitution** : affichage chronologique et intégral de tous les avis (positifs et négatifs) et publication d'un droit de réponse sous 7 jours.

1. Étude sur la confiance dans la publicité, menée auprès de 28 000 internautes dans 56 pays du 31 août au 16 septembre 2011.

2. Étude BVA pour FIA-NET – août 2013.

Le rôle central des tiers de confiance

Avec l'essor d'Internet et les abus qui l'ont accompagné, le consommateur est confronté à une perte de confiance importante face aux institutions (sites, marques, etc.) Dans ce contexte, de nombreux professionnels ont compris la nécessité de s'engager en faveur d'un Internet transparent et fiable. C'est alors que s'est installée la notion de tiers de confiance. Agissant en toute indépendance, ils collectent et restituent les informations en restant impartiaux. Ils ne favorisent ni les professionnels ni les internautes pour établir un climat de confiance entre les deux parties.

1. LES GARANTIES QU'ILS APPORTENT AU E-COMMERCE

Les tiers de confiance collectant des avis de consommateurs sont des sceaux de transparence mettant à disposition un service d'information unique lors d'un achat en ligne chez un e-commerçant partenaire. Leur but est de distinguer les sites les plus fiables en affichant leurs performances, obtenues par notation de leurs clients.

Pour les consommateurs :

- bénéficier de l'expérience d'autres acheteurs ;
- avoir accès à des informations fiables, notamment sur les performances des sites, pour prendre sereinement une décision d'achat ;
- partager son avis de façon brève et précise pour pouvoir donner un renseignement éclairé aux potentiels futurs acheteurs ;
- faire partie d'une communauté d'acheteurs avertis.

Pour les professionnels :

- jouer le jeu de la confiance et de la transparence envers ses clients et prospects ;
- détourner les internautes des avis malveillants ;
- pouvoir répondre à ses clients en toute transparence ;

- cultiver la relation de confiance avec les consommateurs.

Internet est un média social et participatif où la présence de garants est primordiale. Ces derniers permettent de se faire un avis sans *a priori* sur un site grâce à une évaluation ou un indice de recommandation laissé par un autre consommateur. C'est grâce à la confiance et au crédit accordé à l'avis de ses pairs (d'un consommateur de produit vers un autre consommateur du même produit), qu'une relation durable peut s'installer. Les sites comme Airbnb ou Blablacar en sont des exemples probants.

Aujourd'hui, les tiers de confiance sont indissociables d'Internet. Ils participent activement à la création d'un espace où chacun peut s'exprimer et avoir accès à toutes sortes d'informations. Leur rôle est de garantir que personne ne soit trompé et que rien ne vienne troubler la confiance nécessaire au développement du e-commerce. C'est dans ce sens qu'en 2011, 43 organisations spécialisées dans les avis en ligne se sont regroupées pour contrer le fléau des faux avis en construisant la norme NF Service.

2. POURQUOI LES PARTENAIRES DE FIA-NET SONT-ILS PLUS SÛRS QUE D'AUTRES ?

Les sites de e-commerce optant pour le Sceau de Confiance FIA-NET s'engagent à respecter certaines conditions :

- **sécurité** : lors de leur souscription, ils soumettent leur système de sécurisation des paiements à un audit déclaratif ;
- **respect du consommateur** : en fournissant un contact privilégié à la plateforme de gestion des litiges FIA-NET, les partenaires démontrent leur volonté d'offrir un service de qualité à leurs clients ;

- **suivi des performances** : les sites partenaires sont évalués en permanence par leurs clients, grâce aux questionnaires de satisfaction. Ces réponses sont ensuite agrégées pour calculer leur indice de performance.



Conclusion

Les résultats du Baromètre Sceau de Confiance FIA-NET démontrent que majoritairement les consommateurs connaissent et maîtrisent parfaitement les mécanismes de l'achat en ligne. S'ils sont toujours très attentifs au prix des produits et des services, ils ont de plus en plus besoin d'avoir pleinement confiance pour commander sur Internet. Néanmoins, ces constantes sont altérées lors des périodes de forte demande (soldes, Noël) au cours desquelles, les e-acheteurs reprennent goût à l'exploration et sont moins vigilants sur les garanties offertes par les sites.

Les e-commerçants savent répondre aux attentes de leurs clients. En effet, la grande majorité des commandes sont livrées dans les délais, voire avant, et en bon état. Il en résulte d'excellents taux de satisfaction et cela incite les consommateurs à acheter de nouveau sur leurs sites.

Ces analyses du Sceau de Confiance FIA-NET se confirment au premier semestre 2014. Néanmoins, en ce début d'année, les e-acheteurs français semblent être plus attentifs au prix des produits et aux facilités de paiement proposées par les e-commerçants. Cette tendance aux économies sera à confirmer dans les mois à venir.

Sur ce marché en perpétuelle mutation, les e-commerçants peuvent désormais compter sur des tiers de confiance leur permettant de mieux satisfaire leur clientèle et d'établir un espace de dialogue avec elle ●



Le e-commerce, entre clichés et réalité

Le e-commerce n'échappe pas aux préjugés. À l'aide de leurs réponses, les e-acheteurs ont permis au Sceau de Confiance FIA-NET d'en confirmer ou d'en infirmer certains.

- Acheter sur Internet : c'est la jungle !
- La beauté fait craquer les e-acheteuses !
- Les Françaises achètent plus que les Français !
- Internet : un domaine réservé aux jeunes !
- Les Français râlent beaucoup !

Alors... **VRAI** ou **FAUX** ?

ACHETER SUR INTERNET : C'EST LA JUNGLE !

Trop d'offres, trop d'e-mails, trop de produits... beaucoup de sites, beaucoup de tentations, beaucoup de monde... Avec 138 000 sites e-commerce actifs et 33,8 millions d'internautes ayant déjà acheté sur Internet*, comment s'y retrouver ?



CE N'EST PAS SI COMPLIQUÉ D'ACHETER EN LIGNE !

78 % DES E-ACHETEURS TROUVENT SIMPLE DE RECHERCHER DES INFORMATIONS SUR UN SITE

96 % SONT SATISFAITS DU DÉROULEMENT DE LEUR ACHAT

93 % RECOMMANDENT LES SITES À LEURS PROCHES

80 % ONT REÇU LEUR COMMANDE À LA DATE ANNONCÉE OU EN AVANCE

84 % PENSENT QU'IL EST FACILE D'ACHETER SUR INTERNET

Acheter sur Internet : c'est la jungle !

FAUX

Les internautes sont satisfaits des offres proposées sur Internet. Ils sont passés maîtres dans l'art de dénicher la bonne affaire et de commander en toute simplicité.

LA BEAUTÉ FAIT CRAQUER LES E-ACHETEUSES !

Se pomponner, se parfumer, se faire plaisir... la beauté évoque tout un univers réel et bien douillet. Aujourd'hui, 1/3 des produits achetés sur Internet sont liés à la catégorie Santé & Beauté*. Comment le e-commerce a-t-il conquis les beauty-shopeuses ?



PROFIL BEAUTY-SHOPPEUSES

RÉPARTITION PAR ÂGE



82%

des achats sont réalisés par des femmes

PAR CSP

1. Employées
2. Retraitées
3. Cadres

PAR RÉGION

1. Nord Pas-de-Calais
2. Ile-de-France
3. Rhône-Alpes

54% DE E-ACHETEUSES RÉGULIÈRES



61%

Promotions sur les achats

45%

Disponibilité des produits

44%

Promotions sur la livraison

34%

Prix des produits

33%

Confiance accordée au site

LEURS BONNES RAISONS D'ACHETER SUR INTERNET

86% SONT SATISFAITES DE LA LIVRAISON

93% SONT SATISFAITES DES PRODUITS REÇUS

95% SONT SATISFAITES DU DÉROULEMENT DE LEUR ACHAT

90% RACHÈTERONT SUR LES MÊMES SITES

La beauté fait craquer les e-acheteuses !

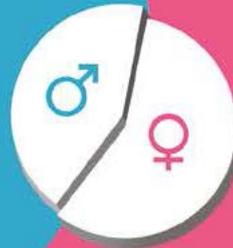
VRAI

Le e-commerce a su dématérialiser le plaisir d'acheter des produits de beauté. Les beauty-shopeuses sont pleinement satisfaites de leur expérience d'achat sur Internet et sont majoritairement des e-acheteuses fidèles.

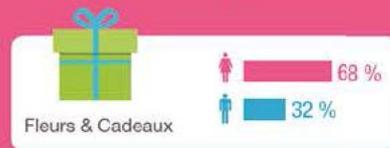
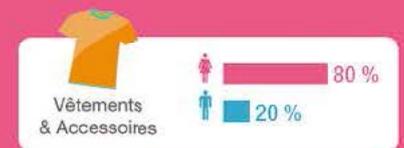
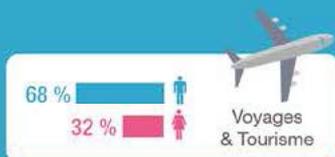
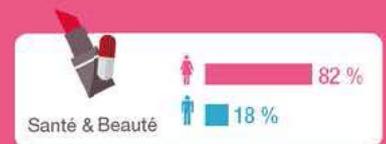
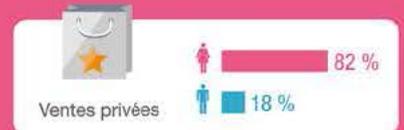
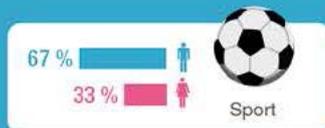
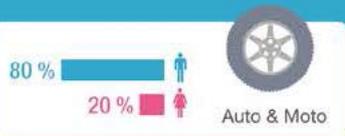
LES FRANÇAISES ACHÈTENT PLUS QUE LES FRANÇAIS !

La Française est une incorrigible acheteuse et le Français un modèle de raison. Le stéréotype de « la femme dépensière » perdure depuis des années mais est-ce vraiment le cas sur Internet ? Et dans quels secteurs ?

42%
e-shoppers



58%
e-shopeuses



LA FIDÉLITÉ EST-ELLE RÉSERVÉE AUX FEMMES ?

42% DES E-SHOPPEURS SONT FIDÈLES À LEURS SITES FAVORIS

58% DES E-SHOPPEUSES SONT FIDÈLES À LEURS SITES FAVORIS



Les Françaises achètent plus que les Français !

VRAI

Si les Françaises commandent en masse dans leurs secteurs de prédilection, elles sont également plus fidèles.

INTERNET : UN DOMAINE RÉSERVÉ AUX JEUNES !

On juge souvent la combinaison seniors – technologie comme impossible. Ils sont oubliés car considérés comme des utilisateurs d'Internet à la marge : « je valide comment ? », « où est le clic droit ? ». Alors sont-ils si déconnectés que ça ?

LES SENIORS ACHÈTENT LES MÊMES PRODUITS QUE LES AUTRES



LES SENIORS SONT PLUS PRUDENTS*



96% SONT SATISFAITS DE LEUR EXPÉRIENCE D'ACHAT

82% ONT L'HABITUDE D'ACHETER EN LIGNE

87% RACHÈTERONT SUR INTERNET

91% D'AUGMENTATION DU NOMBRE DE COMMANDES ENTRE 2012 ET 2013

Internet : un domaine réservé aux jeunes !

FAUX

Les seniors maîtrisent, eux aussi, l'achat en ligne et ils le prouvent. Ce sont des internautes comme les autres, même s'ils sont plus prudents.

LES FRANÇAIS RÂLENT BEAUCOUP !

Pester, grogner, ronchonner... la liste des mots est longue pour exprimer un trait de caractère que 93 % des Français possèdent*. Est-ce la même chose quand ils achètent en ligne ?

AVANT L'ACHAT, LORS DU DÉROULEMENT DE LA COMMANDE



APRÈS L'ACHAT, À LA SUITE DE LA RÉCEPTION DES PRODUITS



PLUS DE 9 INTERNAUTES SUR 10 SONT SATISFAITS DE LEURS ACHATS SUR INTERNET !



Les Français râlent beaucoup !

FAUX

Les Français qui râlent ne sont pas majoritaires. La satisfaction sur Internet continue d'augmenter !

Glossaire

Campagne d'e-mailing

Envoi de courriers électroniques promotionnels ou informatifs à un public ciblé.

Click and collect

Service permettant aux consommateurs de commander en ligne et de récupérer leur commande dans un magasin de l'enseigne.

Consommateur (source : Code de la consommation)

Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale.

CRM

Acronyme de *Customer Relationship Management*. Également appelée *Gestion de la Relation Client*, elle comprend des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et de support. Son objectif est d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser, de gérer les clients potentiels afin de maximiser le chiffre d'affaires.

E-acheteur

Consommateur ayant acheté un produit ou un service à un e-commerçant.

- **Fidèle** : ayant déjà acheté sur Internet sur le site pour lequel ils ont été interrogés par le Sceau de Confiance FIA-NET ;
- **Explorateur** : ayant déjà acheté sur Internet mais jamais sur le site pour lequel ils ont été interrogés par le Sceau de Confiance FIA-NET ;
- **Novice** : n'ayant jamais acheté sur Internet.

E-commerçant

Personne morale exerçant la vente de biens et/ou la fourniture de services sur Internet. Dans ce Baromètre ne sont pas considérés comme e-commerçants les particuliers ayant une activité complémentaire de vente ou de revente de biens ou de fourniture de services en ligne.

FEVAD

Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance. Syndicat professionnel créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance.

Intentions de réachat

Volonté exprimée par un e-acheteur de réitérer un achat sur le même site.

Livraison conforme

Commandes reçues et déclarées en bon état par les e-acheteurs.

Livraison ponctuelle

Commandes livrées avant la date annoncée, à la date annoncée ou le lendemain de la date annoncée lors de l'achat par les e-acheteurs.

Programme de fidélité (source : Webmarketing.com)

Dispositif marketing visant à fidéliser les consommateurs d'un produit ou service ou les clients d'une enseigne. Il peut désigner un dispositif global (programme relationnel) ou simplement un système de récompenses favorisant la fidélité et le réachat (exemple : carte de fidélité).

Web-to-store (source : Webmarketing.com)

Comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'effectuer son achat en point de vente. La recherche peut porter sur le produit ou directement sur la localisation du point de vente le plus proche.

SECTEURS D'ACTIVITÉ DU SCEAU DE CONFIANCE FIA-NET

Alimentation & Gastronomie

Regroupe l'alimentation générale, biologique et/ou issue du commerce équitable, les produits du terroir, les spécialités gastronomiques, les vins et spiritueux.

Auto & Moto

Regroupe les accessoires (autoradios, vidéo embarquée, GPS, etc.), les ventes de deux et quatre-roues motorisés neufs et d'occasion, les pièces détachées et pneumatiques, les produits d'entretien.

Bébés & Enfants

Regroupe la mode enfants et bébés, les produits d'hygiène et de sécurité, les jeux et jouets d'éveil, le mobilier, les poussettes et autres accessoires.

Culture & Divertissements

Regroupe les livres et magazines, la musique, les consoles et jeux vidéos, les vidéos (DVD et Blu-Ray), les collections et miniatures, les instruments de musique, les spectacles et événements, etc.

Électroménager

Regroupe les appareils culinaires (cafetières, congélateurs, cuisinières, etc.), les appareils d'entretien (aspirateurs, lave-vaisselles, etc.), les appareils de chauffage et de climatisation.

Fleurs & Cadeaux

Regroupe les fleurs et les cadeaux (bons d'achats et chèques cadeaux, coffrets cadeaux, cadeaux personnalisés).

Hifi, Photo & Vidéo

Regroupe les appareils de prise de son et d'image (appareils photos, caméscopes), les appareils hifi (chaînes hifi, enceintes, lecteurs MP3, etc.), le développement photos, les téléviseurs et vidéoprojecteurs.

Informatique & Logiciels

Regroupe les tablettes, les éléments informatiques (consommables, connectiques, imprimantes, etc.), les logiciels, les ordinateurs (mini PC, fixes et portables).

Maison & Jardin

Regroupe les éléments d'aménagement (meublier, décoration, luminaires), de bricolage, de jardinage et d'outillage, les fenêtres, volets et stores.

Optique

Regroupe les lunettes de vue et de soleil, les lentilles, les produits d'entretien.

Santé & Beauté

Regroupe les cosmétiques, la parapharmacie, les parfums, les produits de diététique et de bien-être, les soins.

Services aux professionnels

Regroupe les formations, les fournitures, le mobilier et les prestataires Internet à destination des professionnels.

Sport

Regroupe les vêtements, chaussures et matériels dédiés.

Téléphonie & Communication

Regroupe les abonnements Internet et téléphonique, les accessoires, les téléphones fixes et mobiles.

Ventes privées

Regroupe des ventes événementielles proposées à des personnes invitées ou parrainées. Ces ventes sont à durée et à stock limité.

Vêtements & Accessoires

Regroupe les accessoires de mode, la bagagerie et maroquinerie, les bijoux et montres, les chaussures, les vêtements et la lingerie.

Vie pratique

Regroupe la papeterie (faire-part, cartes de vœux, cartes de visite), les cartes et les plans, les éléments relatifs à l'apprentissage du code de la route.

CRITÈRES D'ACHAT DU SCEAU DE CONFIANCE FIA-NET

Prix des produits

Valeur monétaire d'un produit ou d'un service.

Disponibilité des produits

Etat des stocks d'un e-commerçant, permettant ou non la livraison « immédiate » d'une commande, au moment de l'achat par l'internaute.

Promotions sur les achats

Rabais ou réductions consenties par un e-commerçant sur le prix d'un produit ou d'un service.

Confiance accordée au site

Sentiments de sécurité et de fiabilité accordés par un e-acheteur à un e-commerçant.

Promotions sur la livraison

Rabais ou réductions consenties par un e-commerçant sur le montant de la livraison d'un produit ou d'un service.

Rapidité de la livraison

Délais de livraison annoncés par un e-commerçant lors d'une commande.

Facilités de paiement

Paiement échelonné, crédit et éventail de moyens de paiement proposés par un e-commerçant.

Baromètre Sceau de Confiance FIA-NET

Élaboré à partir de plus de 3,4 millions de questionnaires sur une période de deux ans, le Baromètre « Les Français et l'achat en ligne » offre un panorama unique du e-commerce français, grâce à une analyse des e-acheteurs, des livraisons, etc. Cette première édition apporte également un nouvel éclairage sur la satisfaction client et le besoin de confiance exprimé par les consommateurs. Fort de ses 14 années d'expérience, le Sceau de Confiance FIA-NET révèle ici les clés pour anticiper les nouvelles tendances du e-commerce.

FIA-NET

FIA-NET, filiale de FIA-NET Europe, est le leader français des solutions de confiance et de lutte contre la fraude dans le e-commerce. La société propose des services dédiés aux sites marchands et aux e-consommateurs. Les solutions Certissim et le Sceau de Confiance FIA-NET apportent aux e-marchands et aux e-acheteurs la confiance nécessaire au développement du e-commerce.

Créé en 2000, FIA-NET compte aujourd'hui plus de 200 collaborateurs et 1 700 sites clients.

CONTACT

FIA-NET
39 rue Saint-Lazare- 75009 Paris
Tél : +33 (0)1 45 23 73 73
Fax : + 33 (0)1 45 23 05 96
RCS Paris 429 121 866

POUR PLUS D'INFORMATIONS

www.fia-net-group.com
www.fia-net.com

