

Une étude

toluna*

 harris
interactive

pour

nfinite

Expériences d'achat en ligne et retours en magasin

Novembre 2022

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion
Morgane Hauser, Directrice d'études au Département Politique – Opinion
Sylvain Reich, Chef de groupe au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
La description du produit (caractéristiques et visuel) et la possibilité de réaliser un retour, critères fondamentaux lors d'un achat en ligne	P.5
Des produits souvent conformes, mais pas systématiquement, et des retours encore peu fréquents	P.10
Des Français intéressés par les technologies de visualisation et de manipulation des produits en ligne	P.14

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **08** au **14 novembre** 2022.



Échantillon de **1580** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle** et **région** de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

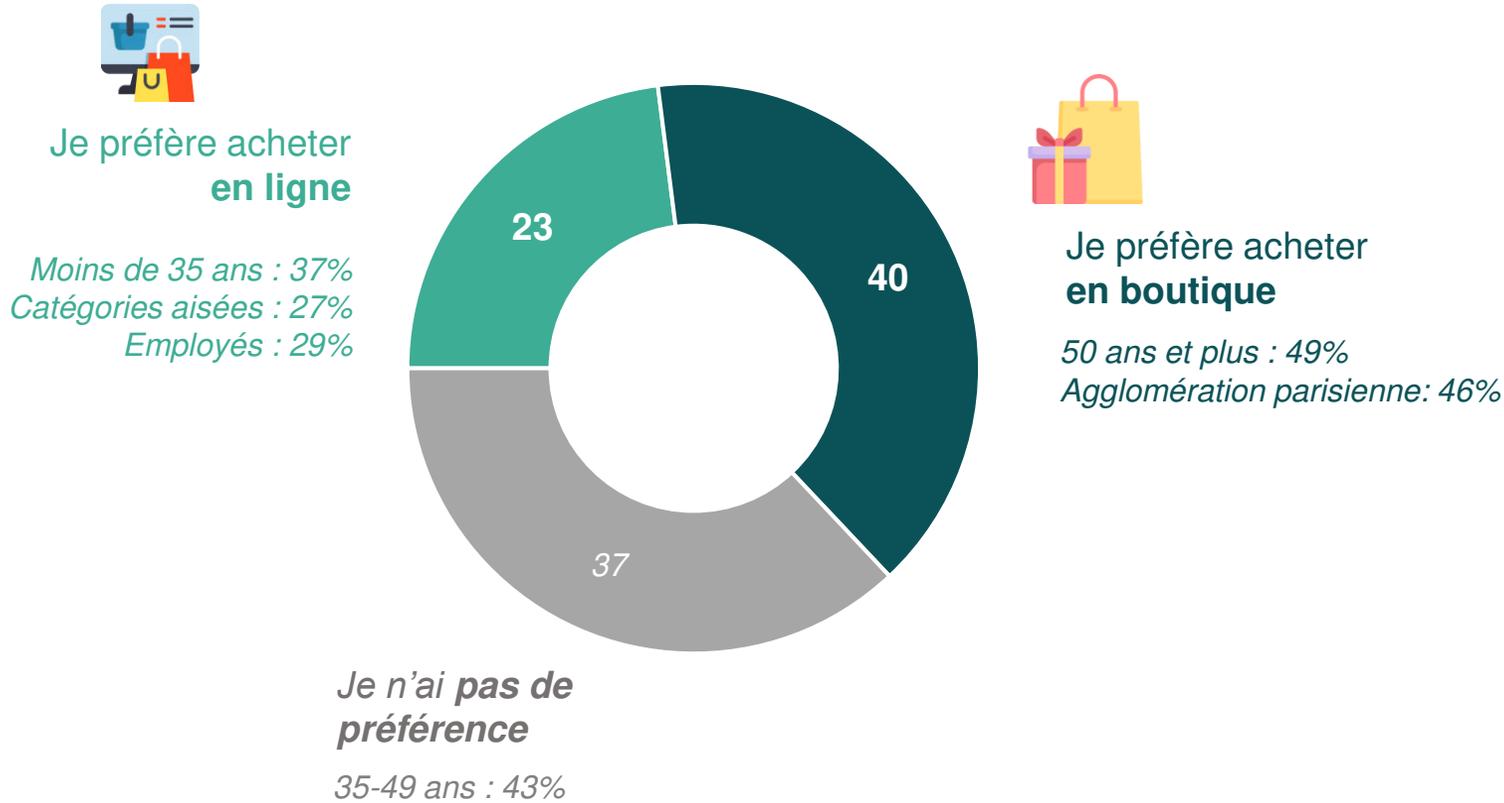


La description du produit (caractéristiques et visuel) et la possibilité de réaliser un retour, critères fondamentaux lors d'un achat en ligne

Les Français déclarent des préférences d'achats variées : si l'achat en boutique a toujours la préférence de 40% des Français, ils sont nombreux à favoriser désormais le online (23%) quand 37% ne font pas de différences

Globalement, pour un même produit, préférez-vous l'acheter en ligne ou l'acheter en boutique ?

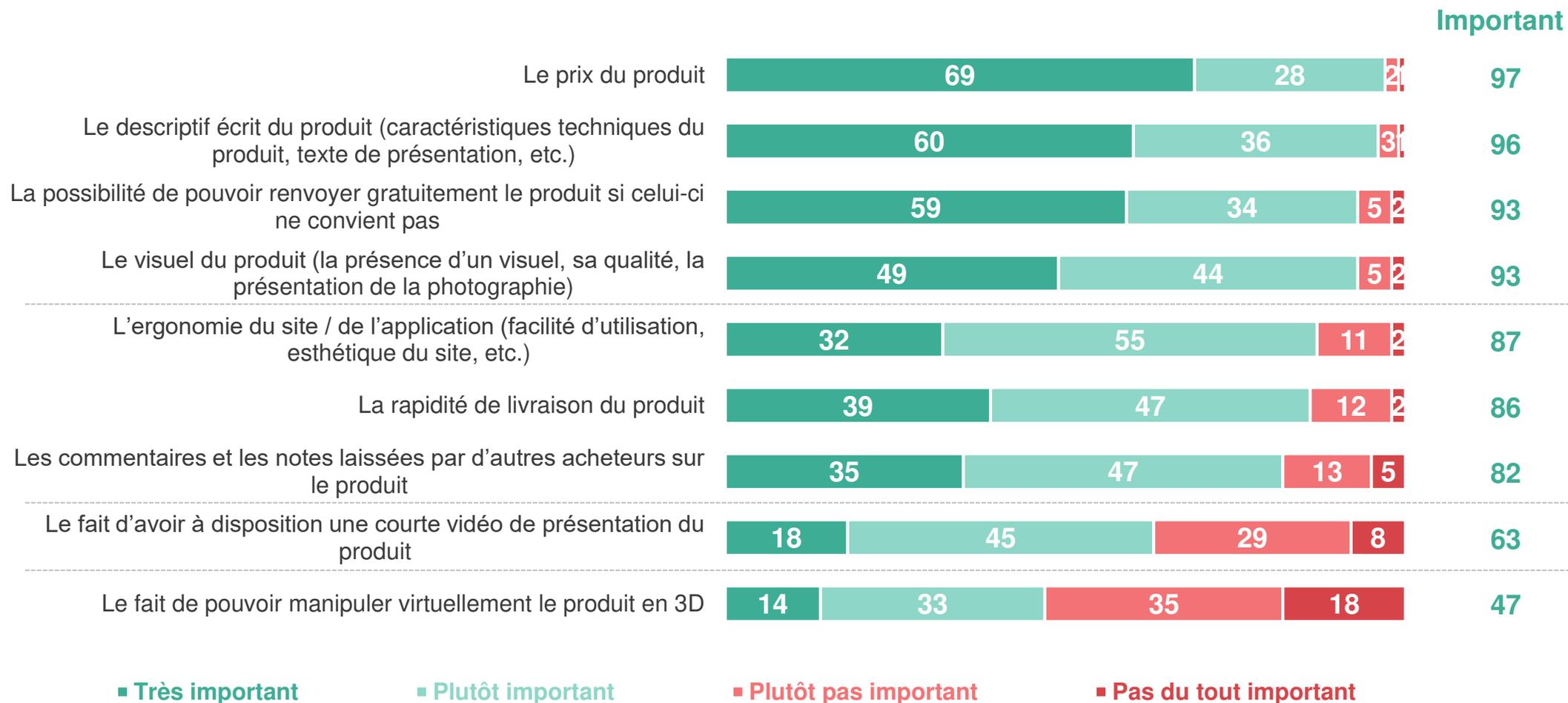
- À tous, en % -



Pour ceux qui se font livrer des produits commandés en ligne, outre le prix, ce sont les caractéristiques du produit (descriptif écrit et visuel) et la possibilité de le renvoyer gratuitement qui sont les critères jugés les plus importants lors de l'achat. Une majorité (63%) des acheteurs est également sensible aux vidéos de présentation

Les critères suivants sont-ils importants ou non lorsque vous achetez un produit en ligne ?

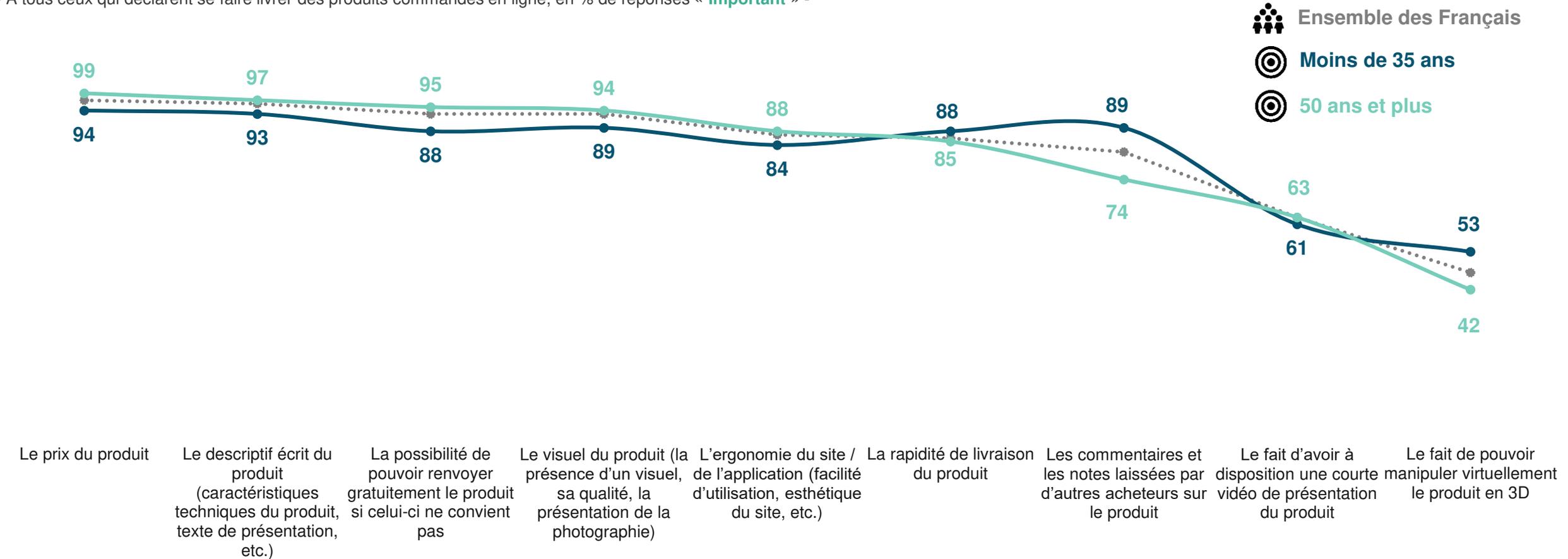
- À tous ceux qui déclarent se faire livrer des produits commandés en ligne, en % -



Quel que soit l'âge, les Français qui commandent en ligne sont globalement attentifs aux mêmes critères lors de leurs achats, à quelques exceptions près : les plus jeunes se montrent plus particulièrement sensibles aux commentaires d'autres acheteurs et à la possibilité de manipuler le produit en ligne

Les critères suivants sont-ils importants ou non lorsque vous achetez un produit en ligne ?

- À tous ceux qui déclarent se faire livrer des produits commandés en ligne, en % de réponses « Important » -



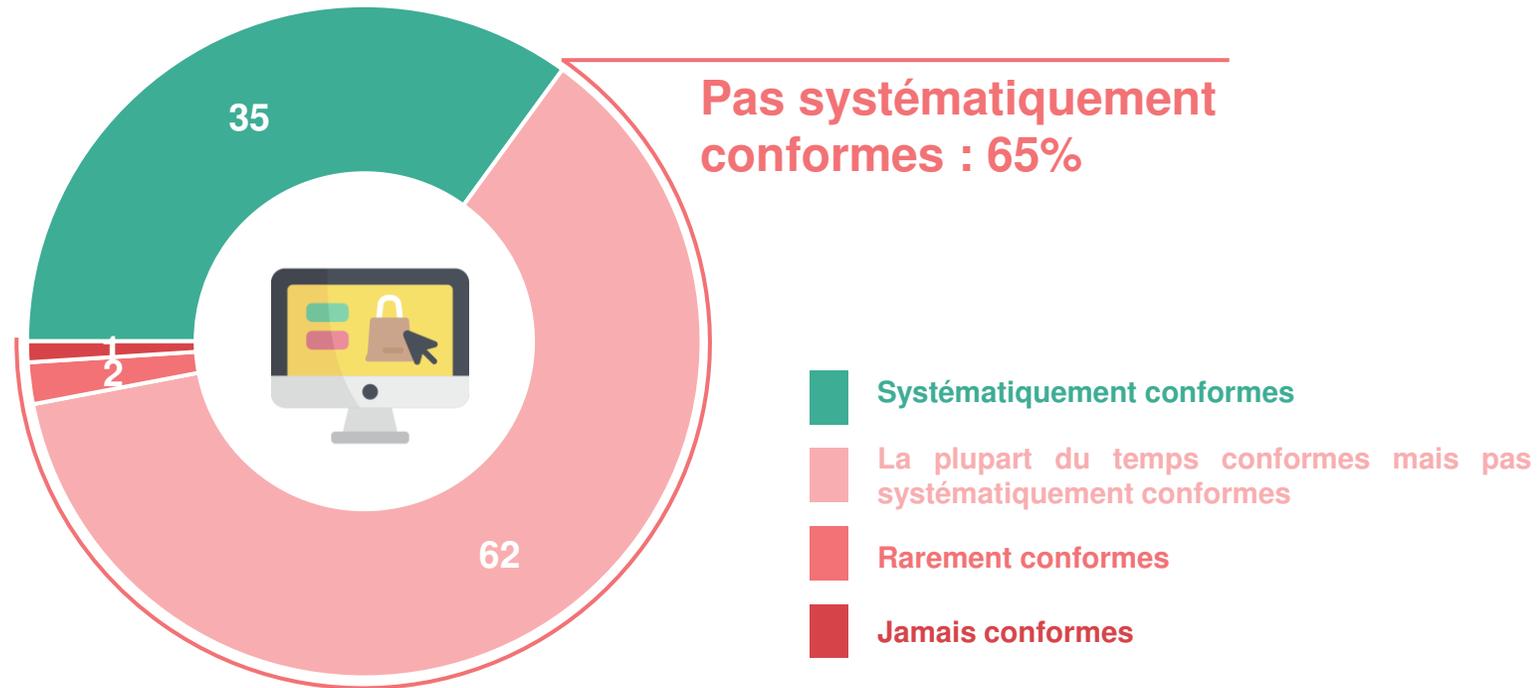


Des produits souvent conformes, mais pas systématiquement, et des retours encore peu fréquents

Les produits commandés en ligne sont jugés systématiquement conformes aux visuels par 35% des répondants ; les 65% restants déclarent qu'au moins de temps en temps, ils reçoivent des produits qui ne correspondent pas strictement à ce qu'ils ont souhaité acheter

Lorsque vous les recevez, les produits que vous commandez en ligne sont-ils conformes aux visuels présents sur le site / l'application ?

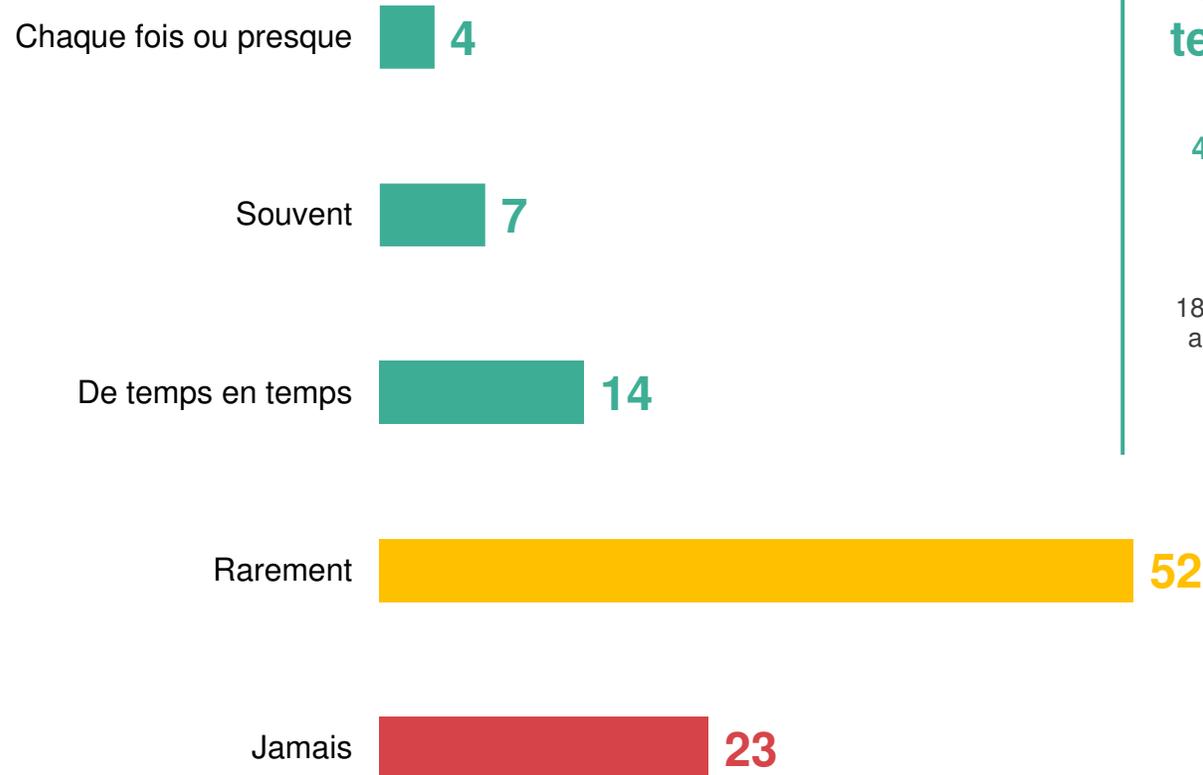
- À tous ceux qui déclarent se faire livrer des produits commandés en ligne, en % -



Quand bien même les produits ne sont pas systématiquement conformes, seuls un quart des répondants déclarent retourner les produits au moins une fois de temps en temps. Cette pratique est davantage fréquente chez les plus jeunes

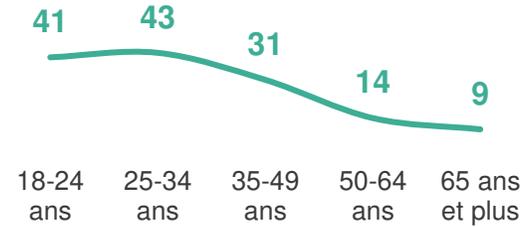
En moyenne, à quelle fréquence retournez-vous les produits que vous vous faites livrer ?

- À tous ceux qui déclarent se faire livrer des produits commandés en ligne, en % -



Au moins une fois de temps en temps : 25%

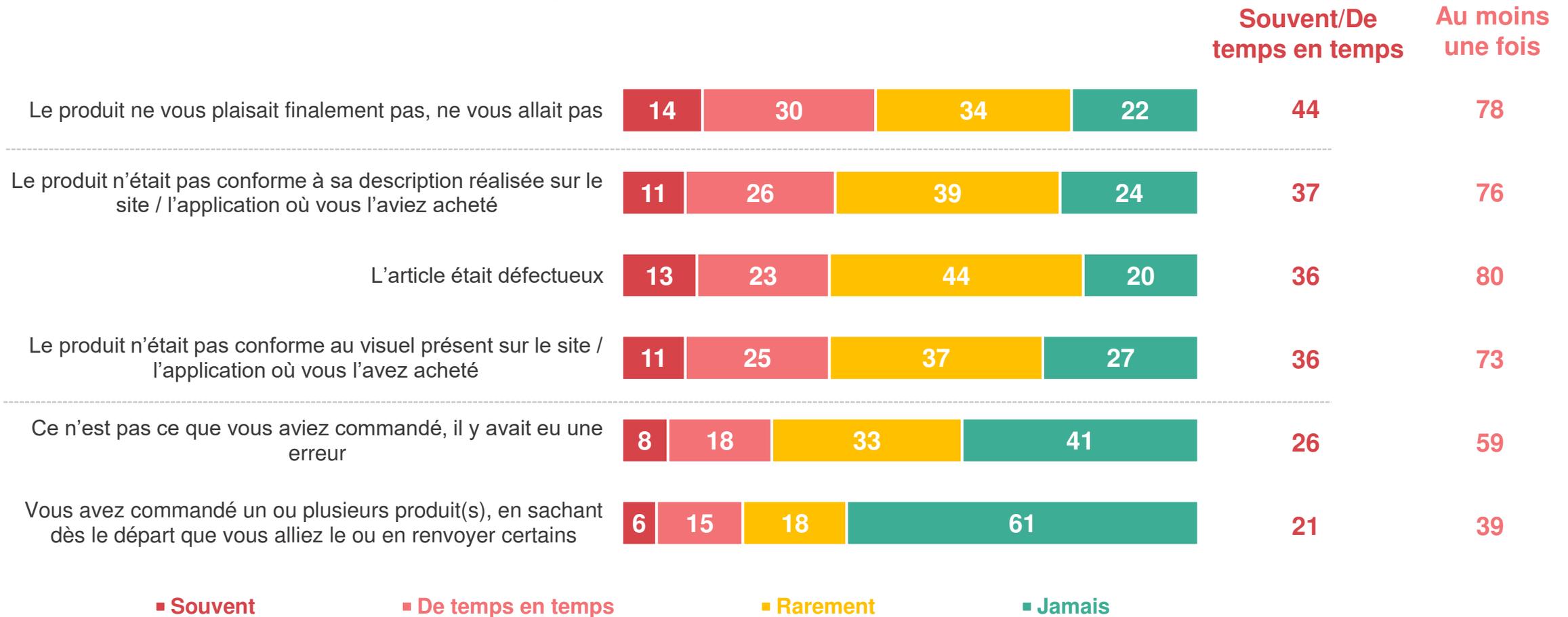
Moins de 35 ans: 42%
Agglomération parisienne: 33%



Les Français ont des raisons variées de retourner certains produits qu'ils ont acheté en ligne : s'il s'agit la plupart du temps d'un choix esthétique ou pratique, près de la moitié d'entre eux indiquent avoir régulièrement retourné des produits pour des raisons de non-conformité avec la description (écrite ou visuelle) donnée en ligne

Et plus précisément, lorsque avez retourné vos produits achetés en ligne, était-ce par ce que... ?

- À tous ceux qui déclarent avoir retourné un produit après l'avoir commandé en ligne, en % -



Au total, 47% ont retourné le produit acheté car il n'était pas conforme à sa présentation en ligne, que cela soit la description écrite ou le visuel



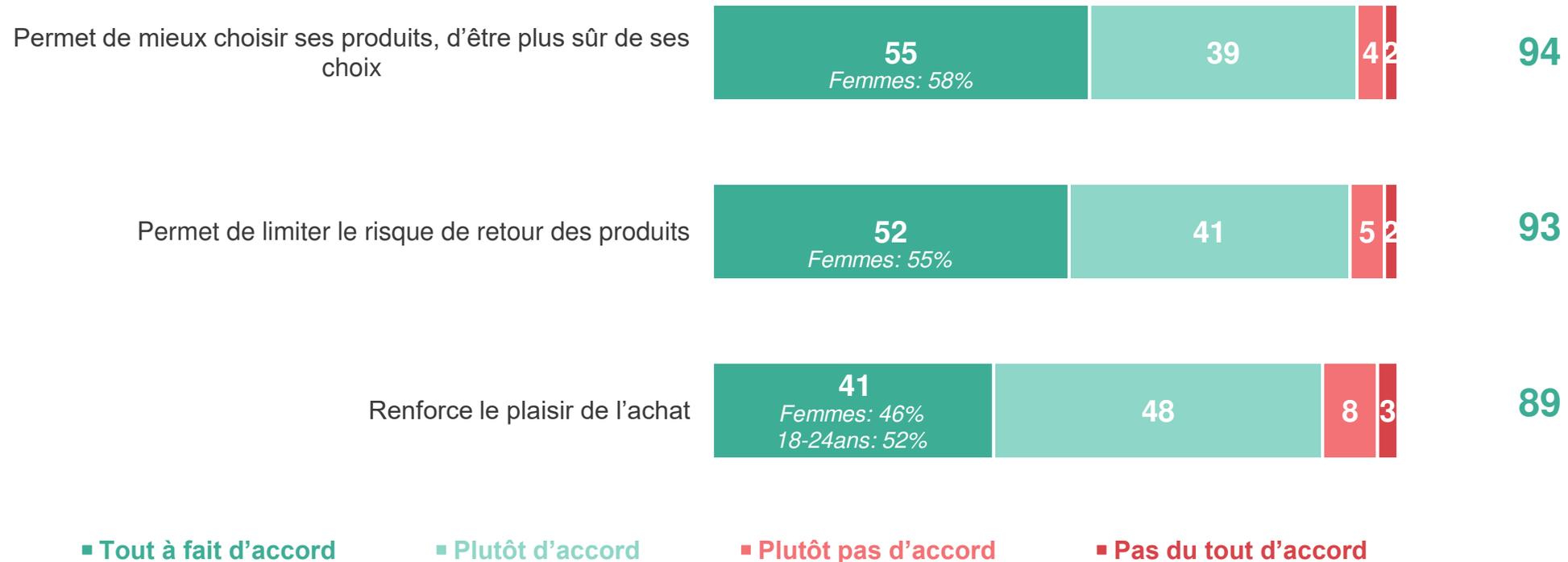
Des Français intéressés par les technologies de visualisation et de manipulation des produits en ligne

Les Français s'accordent sur l'importance d'avoir des visuels clairs et détaillés lors d'achat de produits en ligne : ils permettent de limiter le risque de retour, de mieux choisir ses produits mais aussi de renforcer le plaisir d'achat

Diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les achats en ligne, et plus précisément, les possibilités de visualisation des produits lorsqu'on achète en ligne ? **Avoir des visuels clairs, détaillés, de bonne qualité lors de l'achat de produits en ligne...**

- À tous, en % -

D'accord

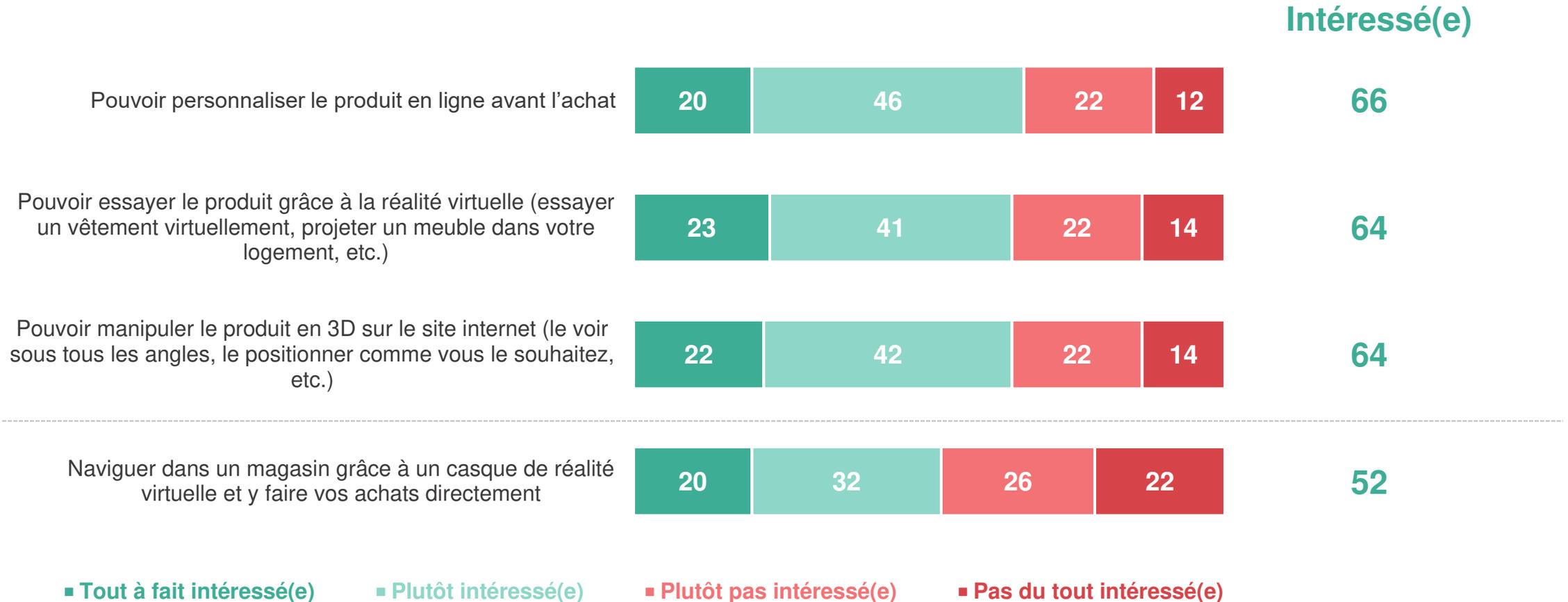


RAPPEL : 93% des Français déclarent que le visuel du produit est important lors d'un achat en ligne

Pour l'avenir des achats en ligne, la personnalisation du produit avant achat et sa manipulation (3D ou réalité virtuelle) intéressent près de deux tiers des Français

Imaginez à présent la façon dont vous ferez des achats à l'avenir, et notamment dont vous ferez des achats en ligne. Personnellement diriez-vous que pour vos futurs achats en ligne, vous seriez intéressé(e) ou pas intéressé(e) par chacune des solutions suivantes ?

- À tous, en % -



Plus que les autres, les moins de 35 ans se disent intéressés par chacune des solutions

Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr