sendcloud

Tour d’horizon de la livraison e-commerce

ÉDITION 2026





ÉCHANTILLON

8000

sondés

QUESTIONS

+ 25

MARCHÉS

8 **pays**

NL DE BE FR AT UK ES IT

Introduction 02

Enseignements clés 05

Chapitre 1: Le paysage e-commerce 07

Chapitre 2: Ce que les acheteurs veulent vraiment au checkout 11

Chapitre 3: L'ennemi de vos conversions : ce qui fait fuir les clients 18

Chapitre 4: L'expérience post-achat 23

Chapitre 5: Retours 30

Chapitre 6: L'essor du shopping international 36

Conclusion: De l'information à l'action 42

Introduction

Tour d’horizon de la livraison e-commerce - Sendcloud 2026

La livraison prend une nouvelle direction

Pendant longtemps, les marques de e-commerce traitaient la livraison comme la dernière étape de la transaction. Une étape accessoire, qui intervenait après le vrai travail de conversion. Tant que les commandes étaient expédiées à temps et que les coûts restaient maîtrisés, c'était suffisant.

Mais aujourd'hui, les choses ont changé.

La livraison influence tout le parcours d'achat. Est-ce que l'acheteur va valider sa commande au checkout ? Quelle image aura-t-il de votre marque dans les jours qui suivent ? Est-ce qu'il reviendra ? La livraison n'intervient plus après la conversion. Elle en fait partie. Et chaque option, service ou promesse de livraison entraîne des coûts et des défis opérationnels. Les marques doivent maintenant jongler avec de nombreuses priorités, comme l'expérience client, l'efficacité opérationnelle et la marge bénéficiaire. Et il devient difficile de tout optimiser.

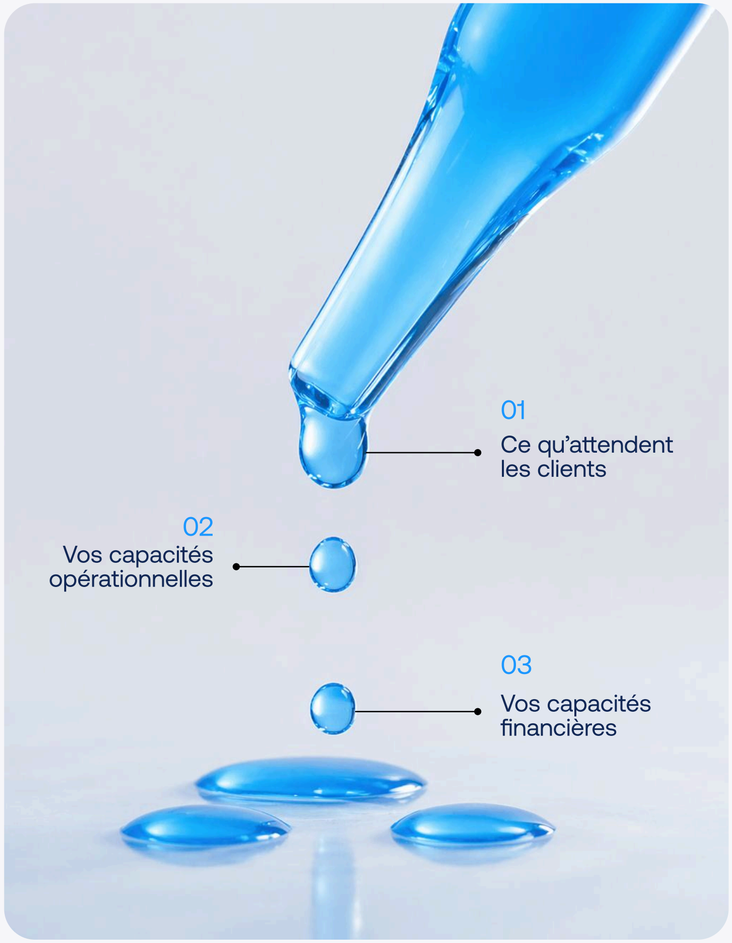
Les résultats de cette étude vous aideront à définir les bonnes priorités et à choisir sur quels aspects faire des compromis, sans nuire de façon trop importante à l'expérience client. Ces actions et compromis détermineront votre Formule d'expédition, c'est-à-dire le modèle de livraison idéal pour votre entreprise.

Formule d'expédition : le côté consommateur

Pour comprendre quels compromis peuvent être faits, nous avons interrogé 8 000 acheteurs dans 8 pays européens (Pays-Bas, Belgique, France, Allemagne, Autriche, Italie, Espagne et Royaume-Uni). Nous leur avons demandé ce qu'ils attendent au checkout, pourquoi ils abandonnent leur panier, ce qui les fidélise une fois la commande livrée, et pourquoi ils arrêteraient de commander sur une boutique.

Nous avons découvert que les consommateurs sont eux aussi prêts à faire certains compromis en matière de livraison. Leur comportement révèle quels éléments sont vraiment importants. Et ce sont ces éléments qui composent la **Formule d'expédition** : le bon équilibre entre les attentes des acheteurs, d'une part, et vos capacités opérationnelles et financières, de l'autre.

Cette étude aborde le côté consommateur. Elle vous apporte **toutes les réponses dont vous avez besoin pour trouver la bonne formule.**



00

Enseignements clés

Tour d’horizon de la livraison e-commerce - Sendcloud 2026

Enseignements clés

La livraison à domicile reste en tête. Mais de peu.

Au cours des 3 derniers mois, 54,66 % des acheteurs ont opté pour la livraison à domicile, mais 45,34 % ont préféré se faire livrer dans un point relais, une consigne à colis ou en magasin. La livraison hors domicile représente désormais près de la moitié du marché.

Des frais inattendus au checkout nuisent davantage aux conversions qu'une livraison lente.

40,70 % des consommateurs abandonnent leur panier à cause de frais plus élevés qu'anticipé. Les clients sont généralement prêts à se montrer patients et à payer pour la livraison, mais seulement si vous êtes transparents et tenez vos promesses.

La rapidité est appréciée. Mais la fiabilité fait la différence.

26,56 % des acheteurs répondent "lorsque le colis arrive dans les temps". Seulement 19,72 % des consommateurs répondent "la rapidité de livraison". Livrer rapidement n'est donc pas aussi important que tenir ses promesses.

Le transporteur assure la communication. La marque assume la responsabilité.

56,86 % des acheteurs préfèrent recevoir des mises à jour de suivi de la part des transporteurs. Mais en cas de problème, 42,46 % d'entre eux tiennent la boutique responsable. Vous pouvez déléguer la communication aux transporteurs, mais votre entreprise sera toujours responsable aux yeux des clients.

Les incidents de livraison peuvent signer la fin de la relation.

29,06 % des consommateurs décident de ne pas repasser commande après un problème de livraison. Autrement dit, près d'un client sur trois se détourne d'une marque pour un problème qui est, la plupart du temps, de la faute du transporteur. En cas de problème, et si personne ne le résout, les clients arrêtent de commander sur cette boutique.

La demande existe, mais certaines difficultés liées à la livraison freinent la dynamique.

4 % des Européens commandent sur des sites étrangers. Les coûts imprévus, délais incertains et retours compliqués constituent les principales barrières à l'achat. Votre croissance internationale dépendra donc de votre capacité à lever ces barrières.

01

Chapitre 1

Le paysage e-commerce

Tour d’horizon de la livraison e-commerce - Sendcloud 2026

Où les consommateurs achètent et ce que cela signifie pour les marques

L'expérience de livraison commence avant même que le colis ne quitte l'entrepôt. Elle commence lorsque le consommateur choisit où acheter.

Le e-commerce est devenu un secteur beaucoup plus compétitif. Les attentes des consommateurs ne cessent d'augmenter, tandis que les marques font face à une concurrence plus forte que jamais. **Nous avons conçu cette étude pour aider les e-commerçants** à comprendre ce que les consommateurs européens attendent réellement aujourd'hui, **afin de s'adapter plus rapidement et de continuer à se développer.**



Rob van den Heuvel
CEO & Co-founder chez Sendcloud



Les marketplaces définissent les attentes des clients

49,58 % des consommateurs européens achètent principalement sur des marketplaces. Les boutiques des marques arrivent loin derrière, avec seulement **34,30 %** des achats.

La différence est encore plus frappante au **Royaume-Uni**, où **92,70 % des consommateurs utilisent des marketplaces**. C'est presque le double de la moyenne européenne. Les clients britanniques sont habitués aux plateformes qui proposent des livraisons rapides, des retours faciles et des comparateurs de prix. Pour séduire ces clients, les retailers britanniques doivent donc être à la hauteur des standards imposés par les marketplaces.

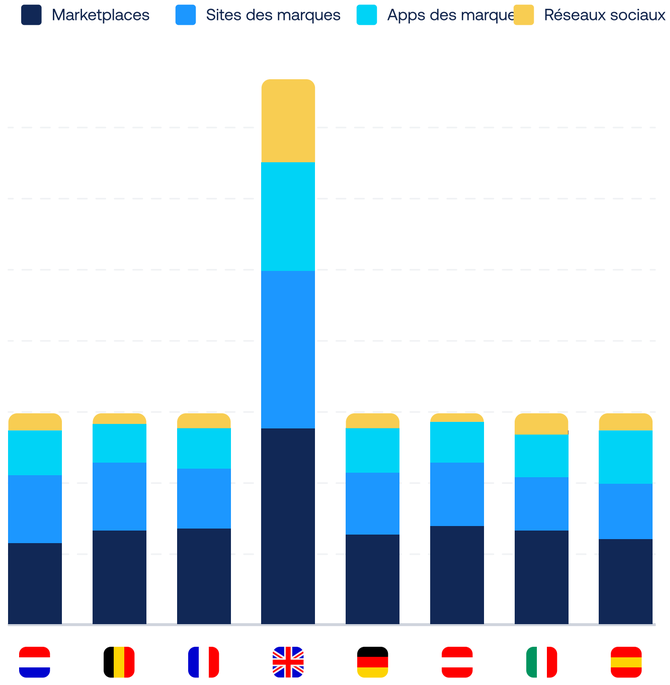
Tous les marchés ne ressemblent toutefois pas au Royaume-Uni. La **Belgique** (44,24 %) et les **Pays-Bas** (38,23 %) affichent les taux d'utilisation des marketplaces les plus faibles de l'étude. Dans ces pays, les canaux détenus par les marques conservent un poids important. En revanche, les moyens de paiement locaux, comme Bancontact ou iDEAL, sont indispensables **: 32,59 %** des consommateurs belges et **31,16 %** des consommateurs néerlandais abandonnent leur panier lorsque leur méthode de paiement préférée n'est pas disponible.

Les marketplaces ont fait évoluer les attentes des consommateurs à une vitesse fulgurante. Livraison gratuite, retours simplifiés, transparence sur la livraison… aujourd'hui, les clients considèrent tout cela comme acquis. C'est désormais le niveau d'exigence de départ pour toutes les marques e-commerce en 2026.



Rob van den Heuvel
CEO & Co-founder chez Sendcloud

Sur quelles plateformes les Européens commandent-ils ?



Les clients sont de plus en plus sensibles aux prix, même les plus dépensiers

La majorité des consommateurs européens (environ 58 %) dépensent entre **51 € et 300 € par mois en ligne**. Et les acheteurs britanniques sont les plus dépensiers : 37 % d'entre eux dépensent plus de 301 € par mois (le taux le plus élevé de l'étude).

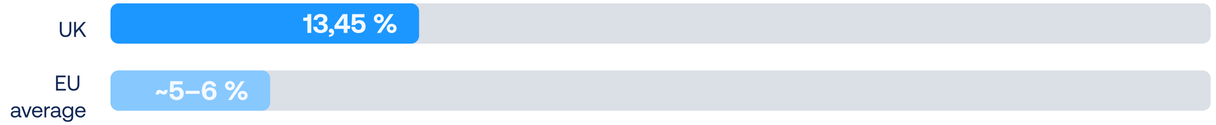
Pourtant, **75,05 %** des consommateurs européens déclarent que l'inflation les a rendus plus sensibles aux prix. En France et au Royaume-Uni, ce chiffre dépasse même les 82 %. Même les acheteurs qui dépensent le plus sont désormais plus attentifs aux coûts additionnels, notamment aux frais de livraison.

≈58 %
des consommateurs dépensent entre 51 et 300 € par mois en ligne

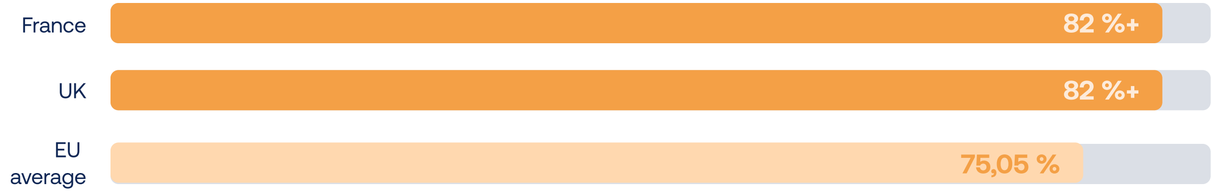
75,05 %
des consommateurs européens affirment que l'inflation les a rendus plus sensibles aux prix

13,45 %
des acheteurs britanniques dépensent plus de 301 € par mois, soit le taux le plus élevé de l'étude

Acheteurs les plus dépensiers (+ de 301 €/mois) : Royaume-Uni vs Europe



Acheteurs affirmant que l'inflation les a rendus plus sensibles aux prix



L’IA fait déjà partie du processus d’achat

43,04 % des consommateurs européens ont déjà utilisé l’IA pour choisir où acheter un produit. Et **18,75 %** d’entre eux affirment que l’IA a directement influencé leur décision finale. À l’inverse, **30,80 %** ne l’ont encore jamais utilisée, mais seraient prêts à le faire. Seuls **26,16 %** ne s’y intéressent pas du tout.

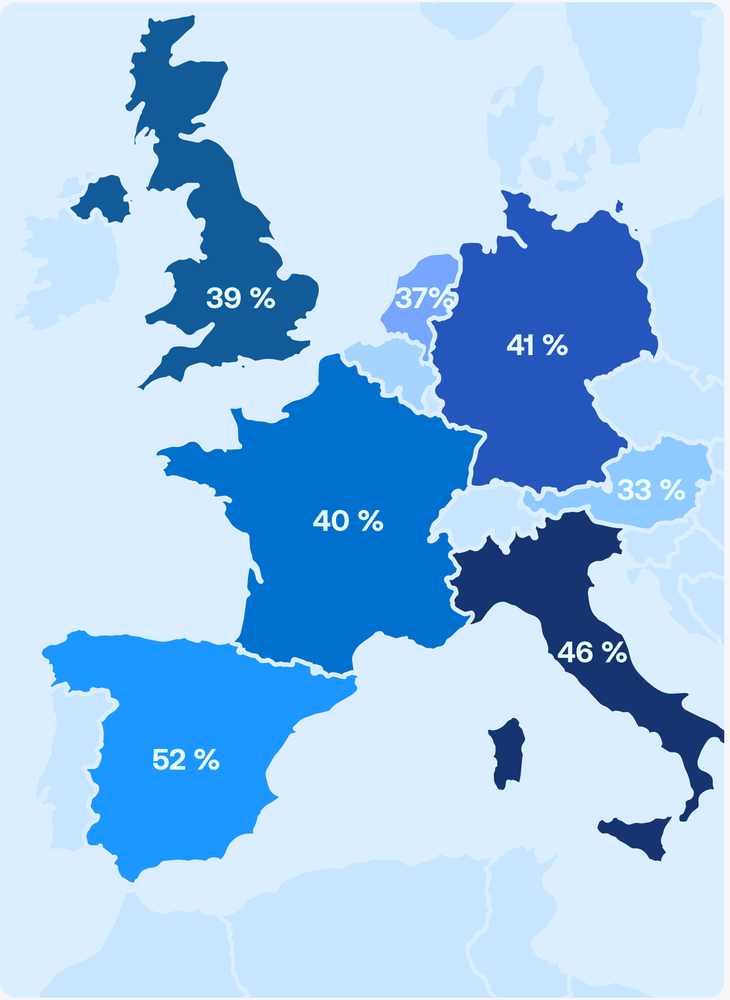
Près de trois consommateurs européens sur quatre utilisent déjà l’IA dans leur parcours d’achat ou seraient disposés à le faire.

Nous avons également demandé aux acheteurs s’ils avaient déjà utilisé l’IA pour choisir où acheter un produit en fonction de critères liés à la livraison, comme la rapidité, les coûts ou les options de livraison disponibles. Voici leurs réponses :

- **12,59 % l’utilisent régulièrement**
- **27,43 % l’utilisent occasionnellement**
- 34,94 % savent que c’est possible, mais n’ont encore jamais essayé
- 25,03 % ne savaient pas que cela était possible

Nous avons également constaté un lien entre la sensibilité aux problèmes de livraison et l’adoption de l’IA. **L’Espagne** (52,34 %) et **l’Italie** (46,11 %), les marchés les plus sensibles aux enjeux liés à la livraison, sont aussi ceux où l’adoption de l’IA est la plus importante et où son influence sur les décisions d’achat est la plus forte. Les consommateurs ayant déjà été confrontés à de mauvaises expériences de livraison sont les plus enclins à utiliser l’IA pour tenter de les éviter.

Qu’est-ce que cela signifie pour les marchands ? Les outils d’IA ne peuvent recommander que les informations qu’ils sont capables d’analyser. Les marques qui fournissent des informations de livraison claires et précises (délais clairs, coûts transparents, descriptions détaillées des options de livraison) ont plus de chances d’être mis en avant lorsqu’un consommateur demande à une IA où acheter un produit. Cette transparence est donc indispensable, d’autant qu’elle favorise déjà les conversions auprès des acheteurs humains.



Chapitre 2

02

Ce que veulent les acheteurs au checkout

Le choix de l’option de livraison

Les consommateurs prennent leurs décisions de livraison en quelques secondes au moment du paiement. Mais derrière ces choix rapides se cachent des attentes très claires, mesurables et, surtout, utiles pour les marchands qui savent les interpréter.

Dans ce chapitre, nous analysons ce que les acheteurs européens attendent concrètement de la livraison : les compromis qu’ils sont prêts à faire, les situations dans lesquelles ils préfèrent la livraison hors domicile à la livraison à domicile, les délais qu’ils jugent acceptables, ainsi que les critères qui déclenchent l’achat.

Pour les consommateurs, le paiement et la livraison ne forment qu’une seule et même expérience : si l’une de ces étapes rencontre un problème, c’est toute la transaction qui est compromise. Pour maintenir vos ventes, **vous devez donc les considérer comme une expérience unique et cohérente.**



Marcus Granström
VP and General Manager chez Mollie



Le coût comme critère n°1. (Mais il y a un « mais ».)

Le constat est clair : lorsqu'ils doivent privilégier un critère, les consommateurs européens privilégient le prix plutôt que la rapidité, le contrôle ou la durabilité.

71,76 % préfèrent la livraison gratuite à la livraison le lendemain

75,88 % sont prêts à attendre plus longtemps pour éviter les frais de livraison

83,74 % préfèrent opter pour la livraison à domicile gratuite plutôt que payer pour être livrés à une autre adresse

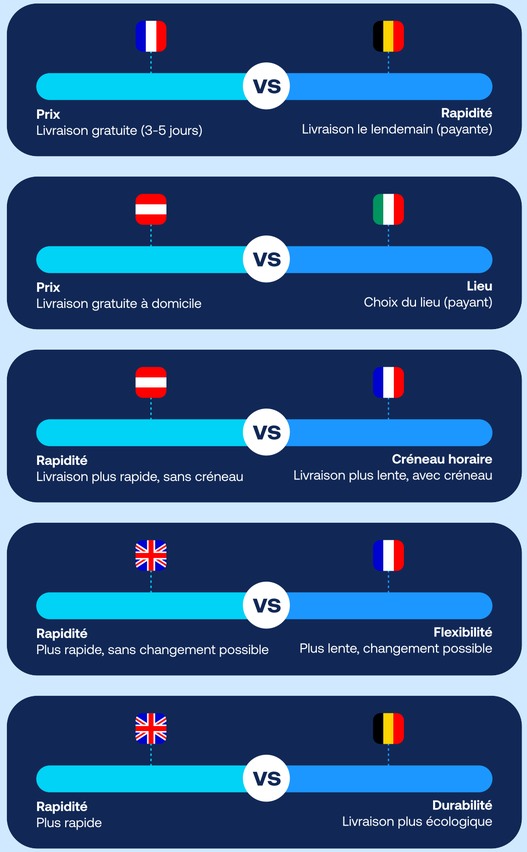
Mais cette patience n'est pas sans condition. Les acheteurs sont prêts à attendre, uniquement s'ils peuvent savoir précisément combien de temps ils devront attendre. 76,05 % d'entre eux préfèrent les marques qui affichent une date de livraison précise au checkout. Lorsque la livraison gratuite est accompagnée de délais flous (« 3-5 jours ouvrables », par exemple), les clients envisagent de se tourner vers la concurrence.

Pour éviter cela, remplacez les fenêtres de livraison par une date précise de livraison. « Votre colis arrivera d'ici jeudi » est une promesse plus convaincante. Et nos données montrent que cette approche permet de réduire les abandons de panier, **surtout en France (89,90 %), Italie (84,76 %) et au Royaume-Uni (83,60 %).**

La promesse de livraison affichée au checkout dépend de la fiabilité des données en temps réel. Sans visibilité précise sur les stocks, la préparation des commandes et les transporteurs, les commerçants doivent proposer des délais de livraison vagues, au détriment de la conversion.



Ben Hamilton
CEO chez Base.com France



La livraison hors domicile n’est plus une niche

La livraison à domicile reste en tête, mais près de la moitié des acheteurs européens explorent également d’autres options.

Au cours des trois derniers mois, 45,34 % des consommateurs ont utilisé au moins une alternative : **un point relais (17,97 %), une consigne à colis (15,49 %) ou la livraison en magasin (11,88 %).**

En France, la livraison hors domicile est déjà plus populaire que la livraison à domicile, portée par un réseau de points relais particulièrement bien développé. L’Italie se distingue par l’adoption des consignes à colis (**20,40 %**), tandis que les acheteurs espagnols sont ceux qui plébiscitent le plus la livraison en magasin (**18,34 %**).

Si la livraison standard à domicile reste en tête (**30,60 %**), la livraison en point relais (**10,27 %**), en consigne à colis (**9,16 %**) et en magasin (**7,40 %**) représentent plus d’un quart de la demande.

Si vous n’offrez que la livraison à domicile, vous risquez donc de vous priver d’une part importante des clients européens, qui préfèrent aller récupérer leurs colis eux-mêmes plutôt que d’attendre d’être livrés chez eux.



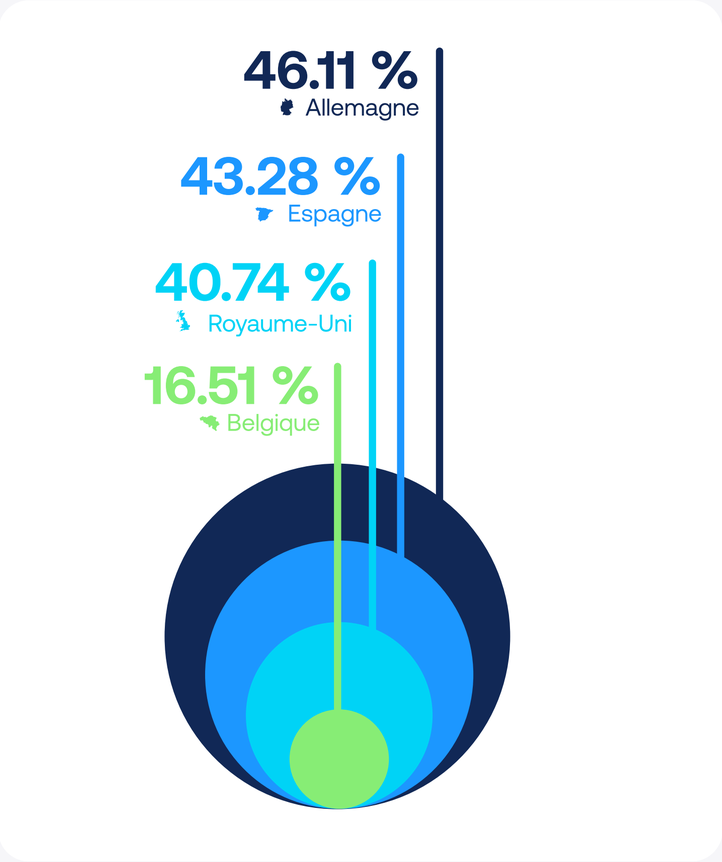
Les attentes en matière de rapidité varient d'un marché à l'autre

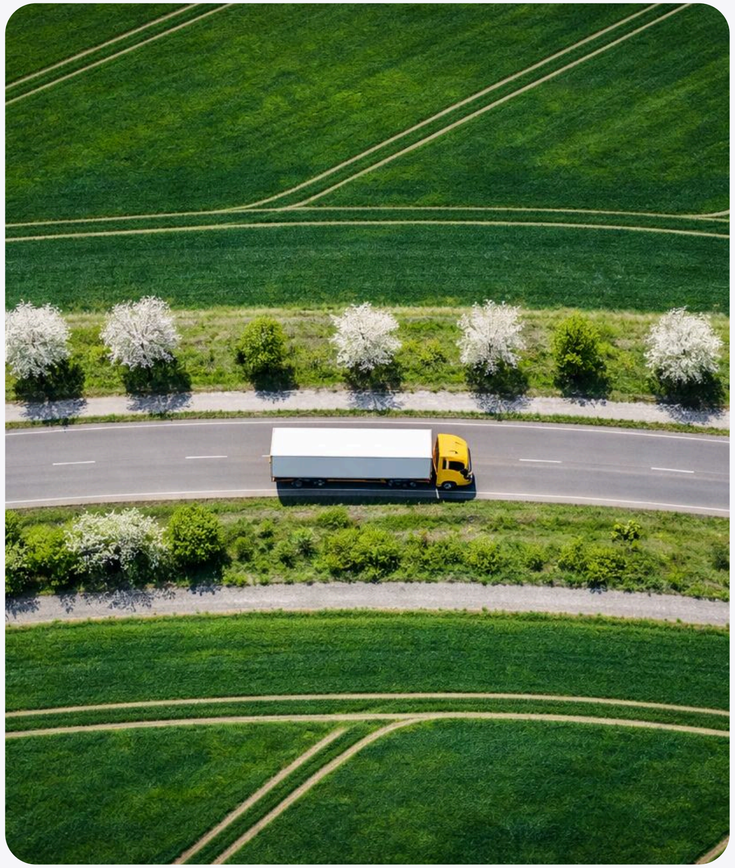
En matière de rapidité de livraison, la majorité des acheteurs européens se montrent raisonnables. **36,90 %** d'entre eux s'attendent à être livrés en 2-3 jours, tandis que **33,78 %** veulent bien attendre 4-5 jours. Seuls **2,38 %** exigent d'être livrés le lendemain.

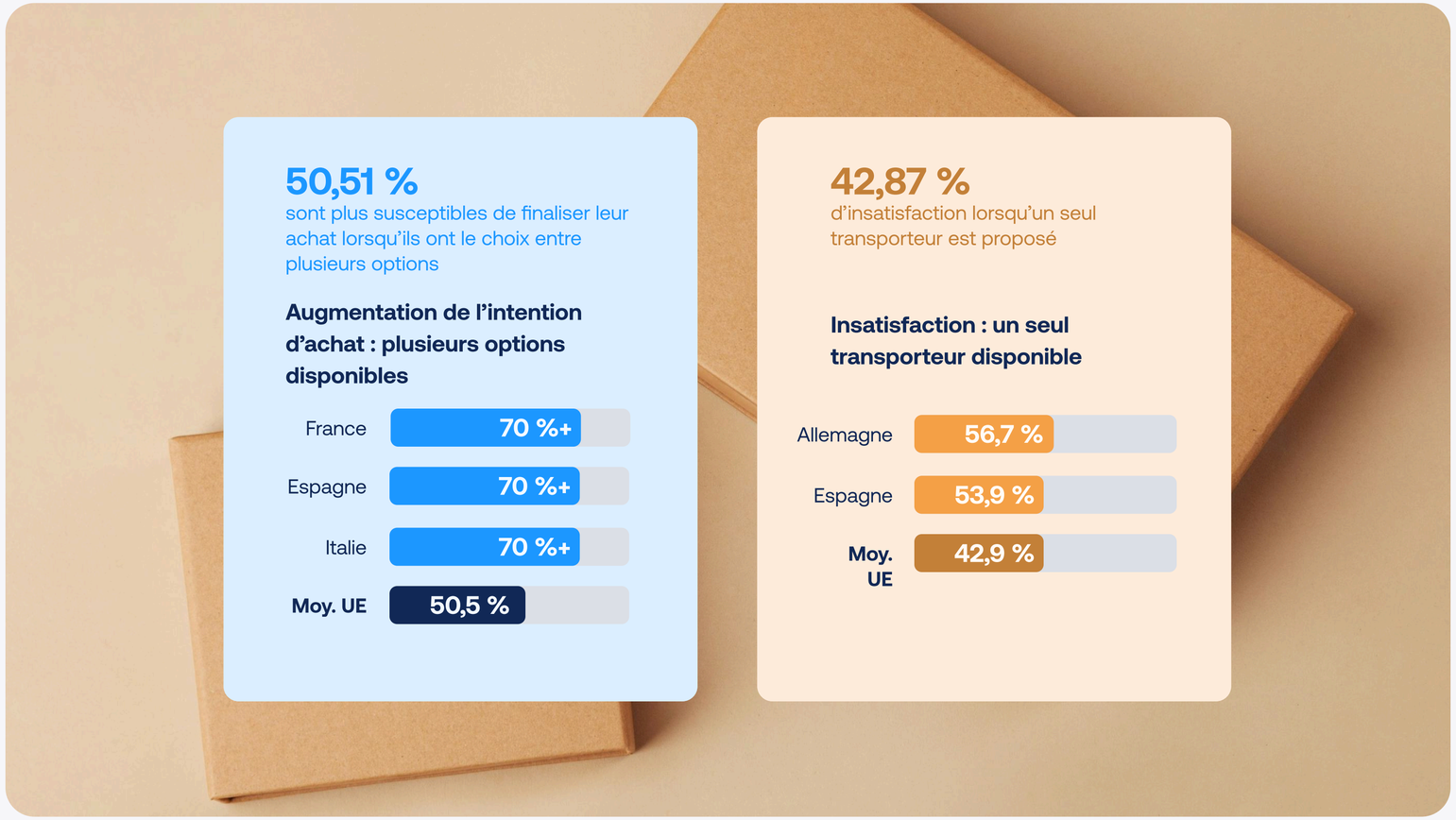
Mais nous avons identifié des différences importantes d'un pays à l'autre :

- **Allemagne :** 46,11 % s'attendent à être livrés en 2-3 jours (le pourcentage le plus élevé).
- **Espagne :** 43,28 % veulent être livrés en 2–3 jours, juste derrière l'Allemagne.
- **Royaume-Uni :** 40,74 % veulent bien attendre 4–5 jours, un niveau de patience plus élevé qu'on pourrait l'imaginer pour un marché aussi tourné vers les marketplaces.
- **Belgique :** 16,51 % sont prêts à attendre plus de 7 jours, ce qui en fait le marché le plus patient de l'étude.

Une seule promesse de livraison (« livraison en 3-5 jours ») ne suffit donc pas à satisfaire tous les acheteurs : les Belges seraient ravis, mais seule une partie des Allemands seraient satisfaits. Pour optimiser les conversions, il vaut mieux adapter les promesses de livraison aux attentes de chaque pays.







Plus de choix = plus de conversions, mais pas forcément plus de complexité

50,51 % des consommateurs européens sont plus susceptibles de finaliser leur achat lorsqu'ils ont le choix entre plusieurs options de livraison. En France, en Espagne et en Italie, ce chiffre dépasse même les 70 %.

Il s'agit de l'un des signaux d'intention d'achat les plus forts de toute l'étude. Mais il ne s'agit pas d'offrir des dizaines et des dizaines d'options. Il suffit d'offrir les trois principales : la livraison à domicile, une alternative hors domicile et une option plus rapide. Autrement dit, ce n'est pas la quantité qui compte, mais la qualité.

À l'inverse, l'absence de flexibilité se fait immédiatement sentir. **42,87 %** des consommateurs déclarent être frustrés lorsqu'un seul transporteur est proposé. Ce chiffre grimpe à **56,70 %** en Allemagne et à **53,92 %** en Espagne.

Durabilité : la livraison écologique est appréciée, si elle est gratuite

La durabilité est un critère important pour les acheteurs européens, à certaines conditions.

65,57 % des consommateurs optent pour une livraison plus rapide, même si elle est moins respectueuse de l'environnement. Et **64,62 % déclarent qu'ils ne choisissent l'option écologique que si elle n'entraîne aucun frais supplémentaire**.

Les marchés les plus enclins à opter pour la livraison écologique sont la Belgique (43,32 % sont prêts à choisir une livraison plus lente pour des raisons environnementales) et la France (41,62 %). Le Royaume-Uni est le moins sensible à la question : 72,02 % privilégient la rapidité à la durabilité.

La livraison neutre en CO2 reste globalement marginale (3,91 %), mais elle est plus populaire en Autriche (6,17 %) et en Allemagne (5,60 %).

La leçon à retenir ? La livraison écologique n'est pas la priorité de la plupart des acheteurs européens. Mais elle peut vous aider à vous démarquer dans les pays germanophones, surtout lorsqu'elle est proposée sans surcoût.



03

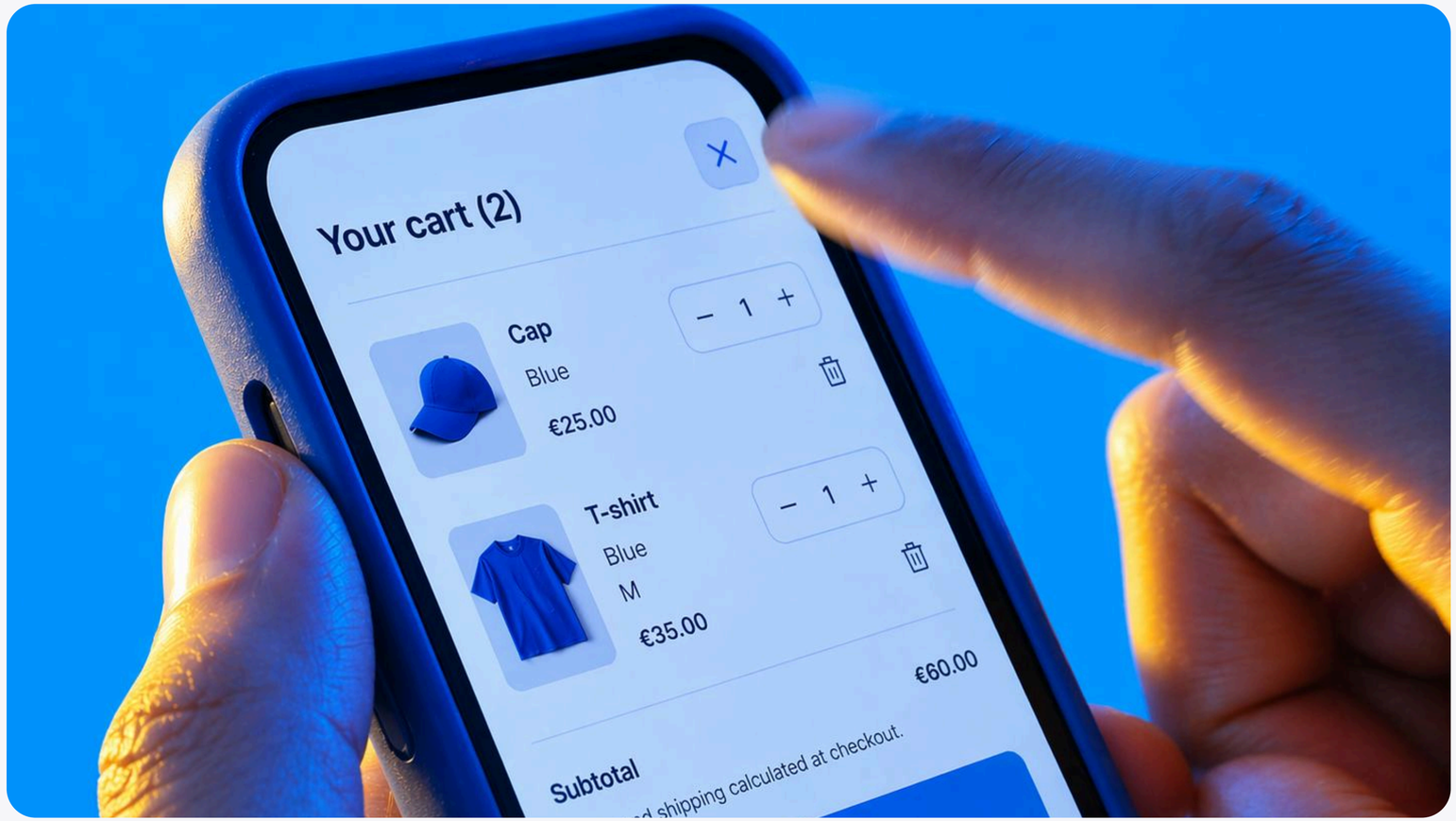
Chapitre 3

Ce qui fait fuir les clients

Abandons de panier : une perte de revenu évitable

Les abandons de panier restent l'un des problèmes les plus courants, les plus mesurables et les plus faciles à corriger. Nos données montrent clairement l'ampleur du problème, ce qui déclenche ces abandons et comment les éviter.

Tout le monde se concentre naturellement sur le taux de conversion. C'est le résultat final. Mais le parcours d'achat commence dès la page produit : délais de livraison, logos des transporteurs, option de livraison la plus économique. **À chacune de ces étapes clés, une information manquante ou peu claire vous fait directement perdre de l'argent.**





Florian Hamzij
Co-fondateur Dedi Agency

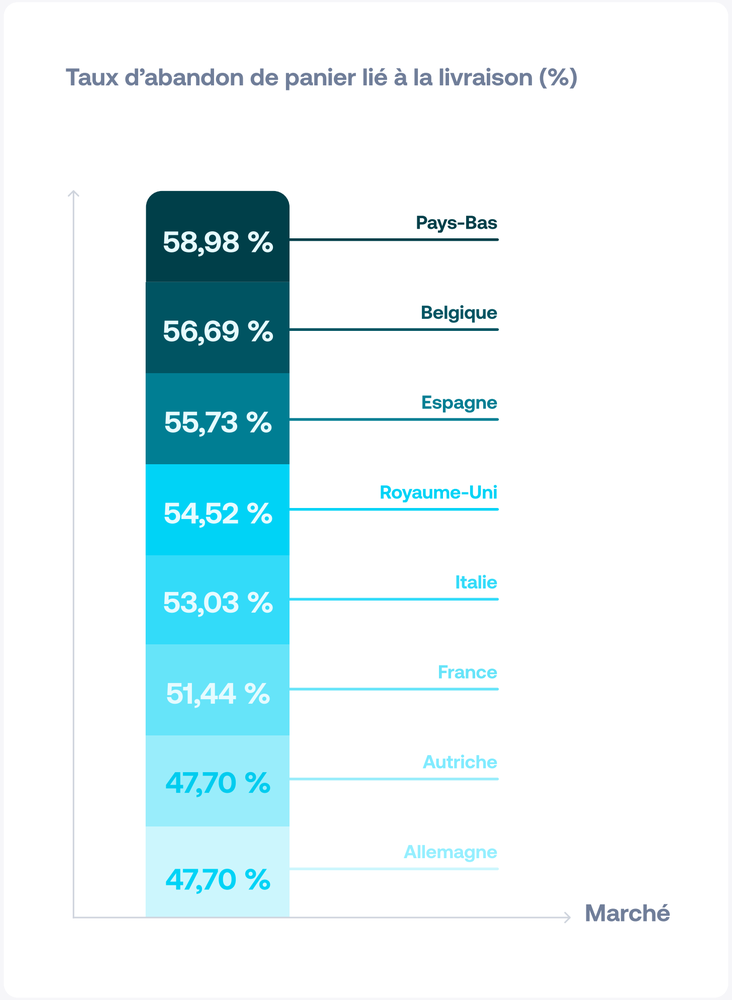
L’ampleur : près de la moitié des acheteurs européens, chaque trimestre

Les abandons de panier représentent un frein majeur, y compris pour les petites et moyennes entreprises de e-commerce. Et même une légère baisse du taux d’abandon de panier peut avoir un impact considérable sur le chiffre d’affaires.

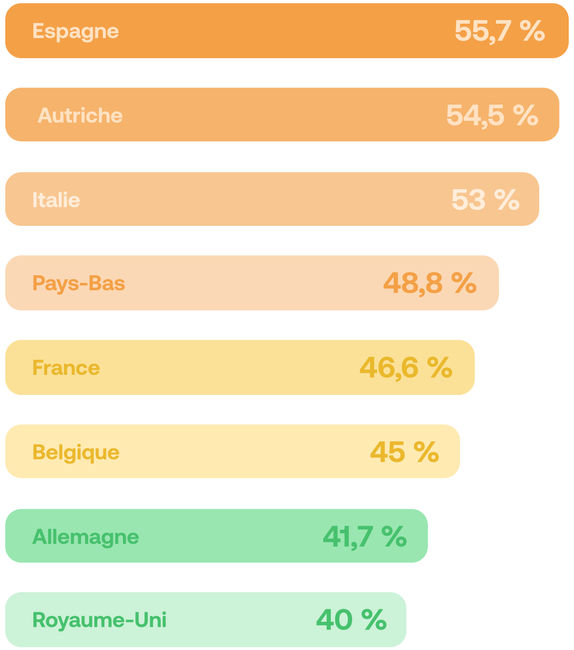
Les chiffres parlent d’eux-mêmes :

- **48,17 %** des consommateurs européens ont abandonné un panier à cause d’un problème lié à la livraison au cours des trois derniers mois.
- **20,32 %** l’ont fait deux à trois fois au cours de la même période.
- **4,87 %** ont abandonné leur panier quatre fois ou plus.

L’Allemagne et l’Autriche affichent les taux d’abandon de panier les plus faibles, ce qui reflète un comportement d’achat plus pragmatique ainsi qu’une plus grande familiarité avec les réseaux de livraison locaux. Mais même dans les marchés les plus résilients, près d’un consommateur sur deux a malgré tout abandonné un panier à cause d’un problème lié à la livraison.



La plupart des acheteurs ont déjà abandonné un panier à cause de livraison



Les causes : un problème d'information plus que de logistique

Notre étude révèle un fait intéressant : les principales causes d'abandon de panier sont davantage liées à un manque d'information qu'aux politiques de livraison.

Motif d'abandon

Frais de livraison plus élevés que prévu
40.70% Moyenne

Délais de livraison plus longs que prévu
27.06% Moyenne

Lieux de livraison pas assez pratiques
13.62% Moyenne

Manque de flexibilité dans les options de livraison
9.44% Moyenne

Manque de confiance dans le processus de livraison
7.74% Moyenne

Lorsqu'un client abandonne son panier à cause de « frais trop élevés », cela signifie que vos coûts de livraison apparaissent trop tard dans le parcours d'achat. Des délais jugés « plus longs que prévu » indiquent que vos estimations de livraison sont trop vagues, voire inexistantes. Et lorsqu'aucune option de livraison n'est considérée comme pratique, c'est souvent parce que les options de livraison hors domicile, comme les points relais ou les consignes à colis, ne sont tout simplement pas mises en avant au moment du checkout, même si elles sont disponibles.

La bonne nouvelle, c'est que les trois principales causes d'abandon peuvent toutes être corrigées sans revoir toute la logistique. Il suffit d'améliorer l'expérience au checkout.



Motifs des abandons de panier liés à la livraison



Coûts
45,49 % Italie
42,68 % Autriche
42,51 % Royaume-Uni

Lieu de livraison
16,70 % Pays-Bas
16,67 % Belgique

Délais
35,37 % Italie

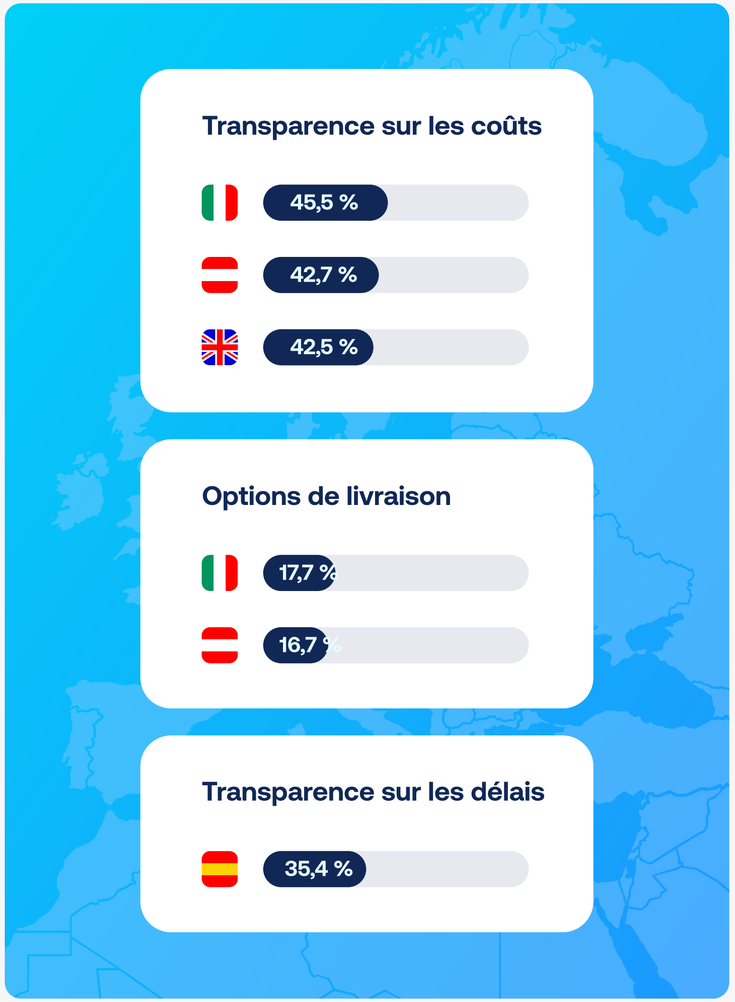
Des freins différents selon les marchés

Les raisons qui poussent les consommateurs à abandonner leur panier varient fortement d'un pays à l'autre. Et les solutions les plus efficaces pour remédier au problème varient tout autant.

- **La transparence des coûts est particulièrement importante en :** Italie (45,49 %), Autriche (42,68 %) et au Royaume-Uni (42,51 %). Dans ces pays, afficher les frais de livraison plus tôt dans le parcours d'achat aurait le plus grand impact sur les conversions.

- **La transparence sur les délais est particulièrement importante en :** Espagne (35,37 % des consommateurs disent avoir abandonné leur panier à cause de délais de livraison plus longs que prévu). Ils ne veulent pas forcément une livraison plus rapide, mais des délais fiables et précis.

- **La clarté des options de livraison est particulièrement importante en :** Italie (17,65 %) et aux Pays-Bas (16,70 %). Lorsque les options de livraison ne sont pas clairement affichées au checkout, les consommateurs italiens et néerlandais sont plus susceptibles d'abandonner leur panier.



Attentes insatisfaites = ventes ratées

Les chiffres sur les abandons de panier et ceux sur les préférences des consommateurs révèlent la même chose, mais sous deux angles différents.

76,05 % des acheteurs préfèrent les marques qui affichent une date de livraison précise au checkout. Mais **27,06 %** abandonnent leur panier lorsque la livraison leur paraît plus lente que prévu. Si vous ne formulez pas une promesse de livraison claire, vous ne pouvez pas satisfaire les attentes des consommateurs.

Par ailleurs, **50,51 %** des consommateurs sont plus enclins à finaliser leur achat lorsqu'ils ont le choix entre plusieurs options de livraison. Mais **13,62 %** abandonnent leur panier lorsqu'aucun lieu de livraison pratique n'est proposé.

Dans les deux cas, les clients abandonnent leur panier parce qu'ils n'ont pas les informations nécessaires avant le checkout. Pour booster les conversions, il vous suffit de remédier à ce manque de clarté. Et cela ne demande pas beaucoup d'effort.

04

Chapitre 4

L’expérience post-achat

Quand la livraison rime avec conversion, fidélisation... ou déception

Pousser un acheteur jusqu'au checkout est déjà un défi en soi. Mais le vrai enjeu, c'est de le fidéliser. Et c'est justement entre l'expédition et la livraison du colis que tout se joue. Aujourd'hui, la relation client est souvent fragilisée par l'expérience post-achat.

Les marques qui perdent la confiance de leurs clients sont souvent celles qui les poussent à douter de leur choix, les font attendre trop longtemps ou donnent l'impression que personne ne prend réellement le problème en charge.



Theo Burns
Partnerships chez Gorgias



Trois acheteurs sur quatre ont rencontré un problème durant leur dernière livraison

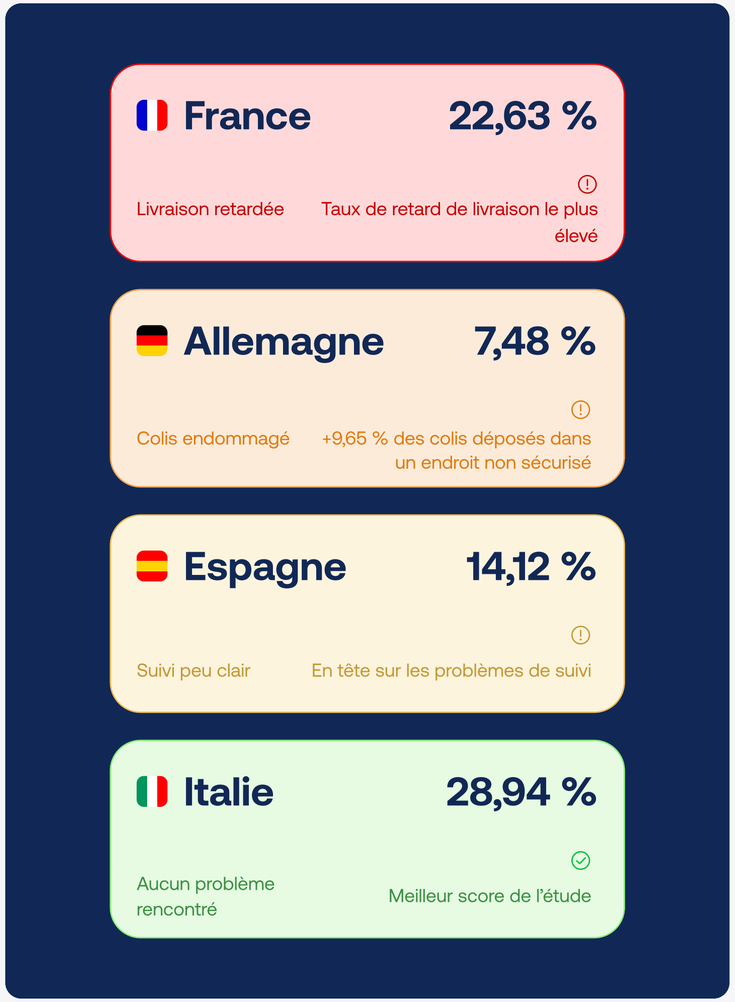
77,07 % des acheteurs européens ont rencontré au moins un problème lors de leur dernière livraison. Seuls **22,93 %** disent n'avoir eu aucun souci.

Les retards de livraison sont le problème le plus fréquent (18,14 %). Mais ce qui ressort surtout, c'est que les soucis rencontrés sont très variés.

Certains problèmes sont plus fréquents sur certains marchés que d'autres. La **France** enregistre le taux le plus élevé de retards de livraison (22,63 %). Les colis endommagés (7,48 %) ou déposés dans des endroits non sécurisés (9,65 %) sont plus fréquents en **Allemagne**, tandis que **l'Espagne** arrive en tête sur les problèmes de suivi (14,12 %). Seule **l'Italie** se démarque positivement : 28,94 % des acheteurs disent n'avoir rencontré aucun problème, ce qui en fait le meilleur taux de l'étude.

Problème rencontré





Près d’un client sur trois ne revient pas après un incident de livraison

Les conséquences commerciales de ces incidents sont directes et mesurables.

Au cours des six derniers mois, **29,06 %** des acheteurs européens décident de ne plus commander auprès d’une marque après un problème de livraison. Autrement dit, près d’un client sur trois est perdu, non pas à cause du prix ou du produit, mais à cause d’un problème logistique qui, dans la majorité des cas, est de la faute du transporteur.

Les marchés les plus touchés par cette attrition sont :

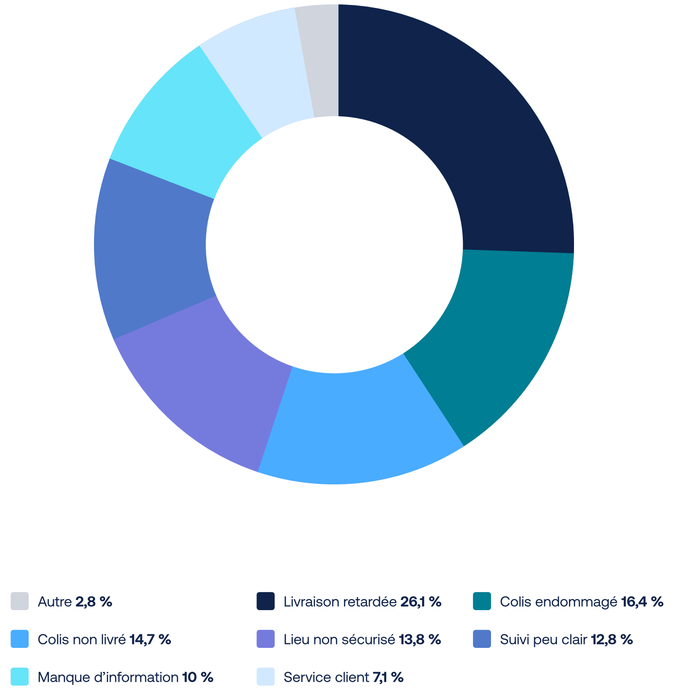
- 35,73 %
- 33,16 %
- 31,28 %

La France fait figure d’exception : malgré un taux de retard de livraison parmi les plus élevés de l’étude, elle affiche le taux d’attrition le plus faible (20,33 %). La raison ? Soit les Français sont tout simplement plus tolérants, soit ils acceptent plus facilement un incident de livraison pour d’autres motifs, comme le prix ou la fidélité à la marque.

Lorsqu’un client décide malgré tout de se détourner d’une enseigne, c’est principalement à cause d’un retard de livraison (26,06 %), d’un colis endommagé (16,36 %), d’un colis non livré (14,67 %) ou déposé dans un endroit non sécurisé (13,83 %). Encore une fois, les marques perdent des clients lorsqu’elles ne parviennent pas à tenir leurs promesses : la commande devrait arriver au bon endroit, en bon état, et dans les temps.

Le constat est le même :es clients se détournent d'une marque lorsque la livraison ne tient pas la promesse de base de l'e-commerce — **recevoir son colis intact, à la bonne adresse, au moment prévu.**

Problèmes qui poussent les clients à ne pas recommander



Qui assure la communication et qui assume la responsabilité

56,86 % des clients préfèrent recevoir des mises à jour de suivi de la part du transporteur plutôt que de la marque. On pourrait donc penser que les e-commerçants peuvent tranquillement déléguer la communication post-achat aux transporteurs.

Mais un autre chiffre vient nuancer cette idée. En cas de problème, **42,46 %** des acheteurs tiennent la boutique pour responsable, et non le transporteur.

Alors pourquoi déléguer la communication post-achat si vous devez assumer toute la responsabilité ? Vous passeriez à côté d'une bonne occasion de renforcer la relation client.

La bonne approche consiste donc à rester présent tout au long du parcours, sans se substituer au transporteur. Envoyez des notifications de suivi proactives en cas de retard, avant même que le client ne se rende compte du problème. Personnalisez le suivi à l'image de votre marque. Et créez un parcours de résolution clair qui ramène le client vers votre boutique, et pas uniquement le transporteur, lorsqu'un problème survient.

Il est également important de communiquer via les canaux préférés des clients, car la qualité de la relation dépend aussi de la qualité de la communication.

Si vous opérez sur plusieurs marchés, vous ne pouvez pas vous contenter de communiquer via un seul canal. Pour que la partie communication de votre Formule d'expédition fonctionne, vous devez utiliser le bon canal au bon moment sur le bon marché. Et veiller à ce que votre marque reste visible dans les moments les plus importants.



La différence entre une bonne et une excellente livraison

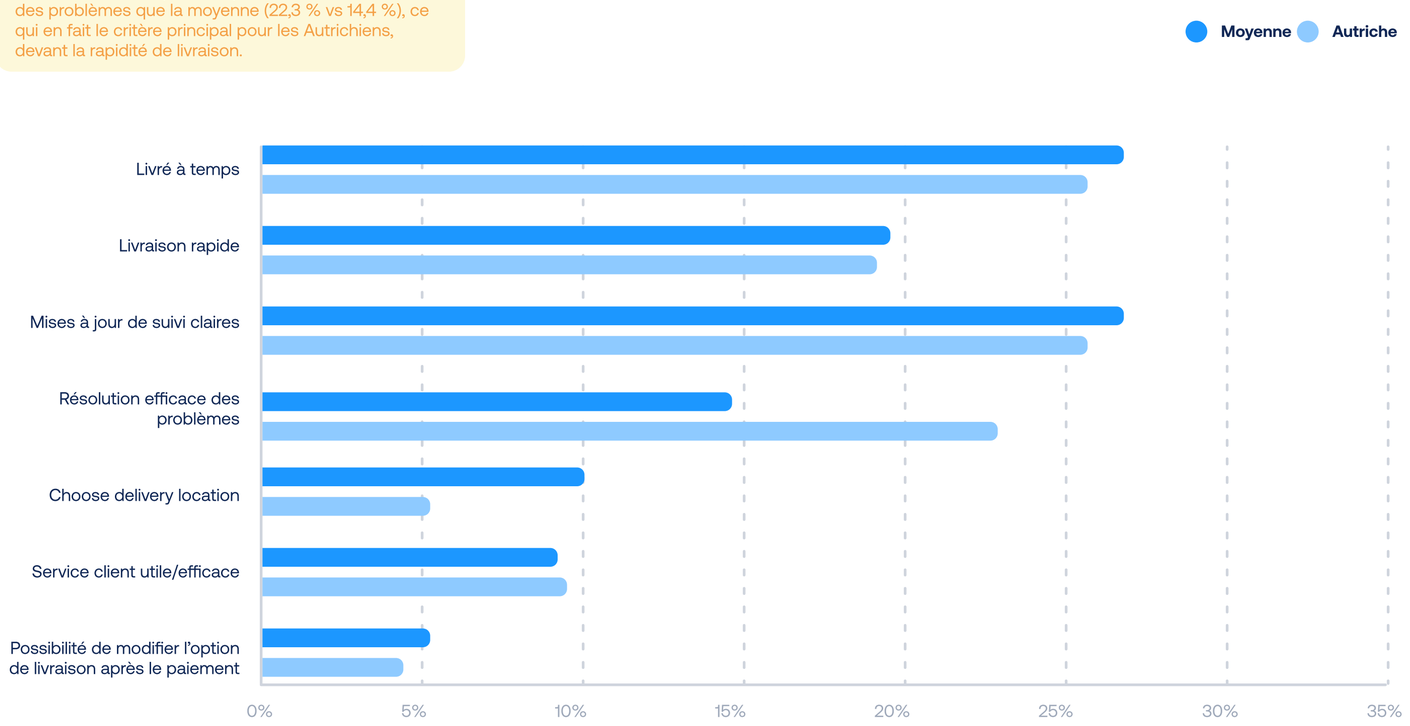
Le plus important pour les acheteurs, ce n'est pas la rapidité, mais la ponctualité.

26,56 % des consommateurs estiment que le respect de la date annoncée est ce qui distingue une livraison acceptable d'une excellente livraison. Viennent ensuite la rapidité (19,72 %), puis la clarté des mises à jour (16,16 %), la facilité de résolution des problèmes (14,43 %) et la possibilité de choisir le lieu de livraison (9,30 %).

Un client préfère recevoir sa commande le jour prévu (même si la livraison prend quatre jours), plutôt que de la recevoir plus rapidement mais pas le jour annoncé. Si votre stratégie de livraison repose sur la rapidité, n'oubliez donc pas qu'il vaut mieux proposer une livraison standard et tenir sa promesse, qu'annoncer une livraison rapide et rompre sa promesse.

À noter que l'Autriche se distingue des autres pays. Pour 22,30 % des acheteurs autrichiens, le critère le plus important est la facilité de résolution des problèmes. Sur ce marché, c'est votre capacité à bien gérer les incidents qui vous permettra de vous démarquer.

L'Autriche accorde plus d'importance à la résolution des problèmes que la moyenne (22,3 % vs 14,4 %), ce qui en fait le critère principal pour les Autrichiens, devant la rapidité de livraison.



Une communication proactive est le meilleur moyen de garder vos clients

La majorité des clients européens s'attendent à recevoir trois types de notifications : **confirmation d'expédition, alerte en cas de retard et colis en cours de livraison.**

Si vous n'envoyez pas au moins ces trois types de notifications, vous ne répondez pas aux attentes de base des clients.

Mais leurs attentes ne s'arrêtent pas là et elles varient aussi selon les marchés. Au global, les réductions personnalisées envoyées après la livraison sont appréciées par 55,37 % des consommateurs. Ce chiffre grimpe à 74,66 % en Italie et à 73,69 % en Espagne. Les acheteurs néerlandais, eux, sont beaucoup plus réservés : seuls 52,44 % les accueillent positivement, tandis que 13,45 % les trouvent agaçantes.

Autrement dit, adopter la même stratégie promotionnelle partout en Europe peut produire des effets très différents. Ce qui renforce la fidélité dans les marchés du Sud peut au contraire ennuyer les consommateurs dans les pays du Nord.

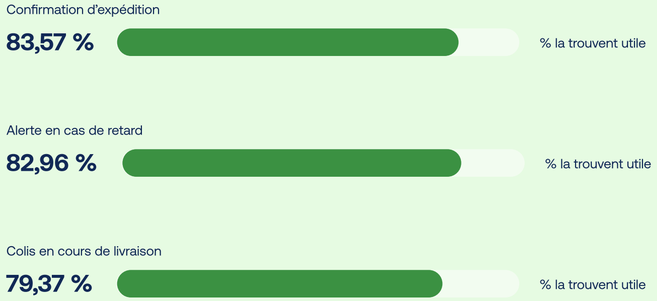
Les communications les moins appréciées sont toutefois les mêmes presque partout : les suggestions de réachat de produits (jugées agaçantes par 37,81 % des consommateurs) et les demandes d'évaluation de livraison (33,90 %). De manière générale, les communications post-livraison sont mieux perçues lorsqu'elles apportent quelque chose au client, plutôt que lorsqu'elles réclament quelque chose.

Les marques qui fidélisent durablement leurs clients considèrent les demandes WISMO et les problèmes de livraison comme des moments clés de confiance : **elles répondent rapidement, communiquent avec clarté et donnent de la visibilité aux consommateurs avant que la frustration ne s'installe.**



Theo Burns
Partnerships chez Gorgias

Type de notification



05

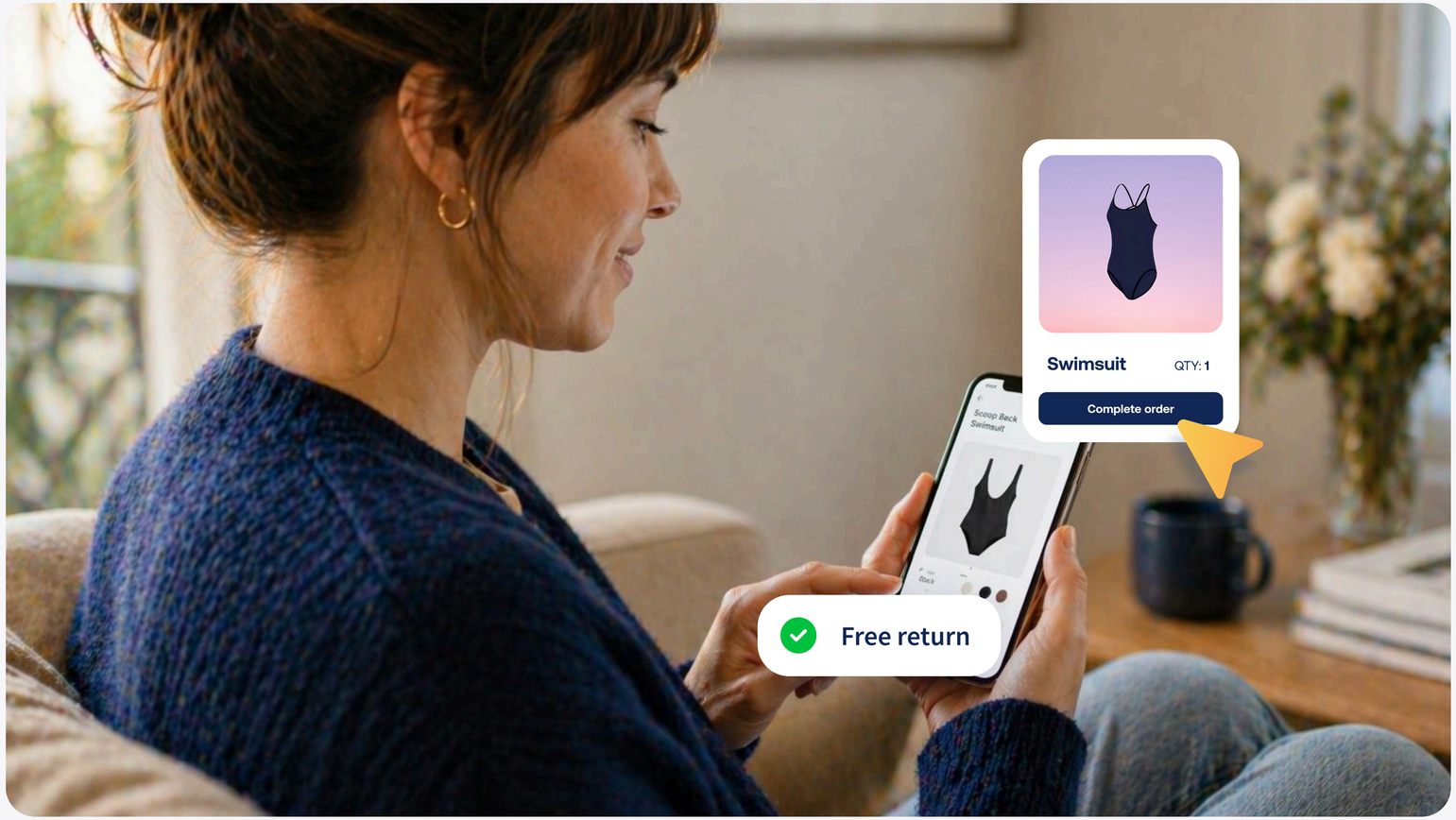
Chapitre 5

Retours

Tour d’horizon de la livraison e-commerce - Sendcloud 2026

Une arme de conversion massive

Beaucoup de vendeurs voient encore les retours comme un casse-tête logistique ou financier, qui intervient une fois la vente terminée. Pourtant, les chiffres montrent que votre politique de retour influence directement la décision d'achat. Une bonne politique peut donc vous permettre de générer des ventes supplémentaires.

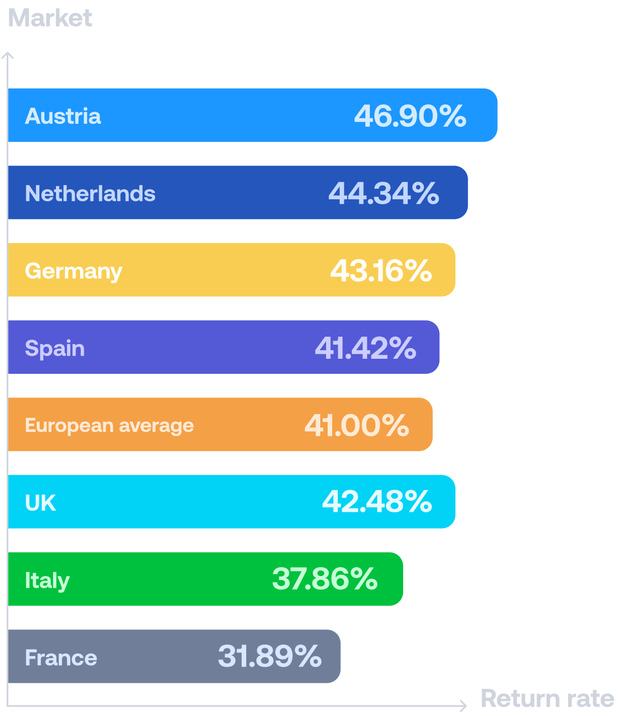


Les retours sont la norme, pas l'exception

Au cours des trois derniers mois, **41 % des acheteurs européens ont retourné au moins une commande.** Et dans certains marchés, ce chiffre est encore plus élevé.

L'Autriche, **l'Allemagne** et les **Pays-Bas** arrivent en tête du classement. Ce sont des marchés où la protection des consommateurs est très ancrée et où la logique du « j'essaie avant d'acheter » est particulièrement répandue, notamment dans la mode. À l'inverse, la France affiche le taux de retour le plus faible de l'étude. Mais comme nous le verrons dans la prochaine section, cela ne signifie pas que les consommateurs français accordent moins d'importance aux retours.

Shopper return rates by market





Le paradoxe français et ce qu'il révèle

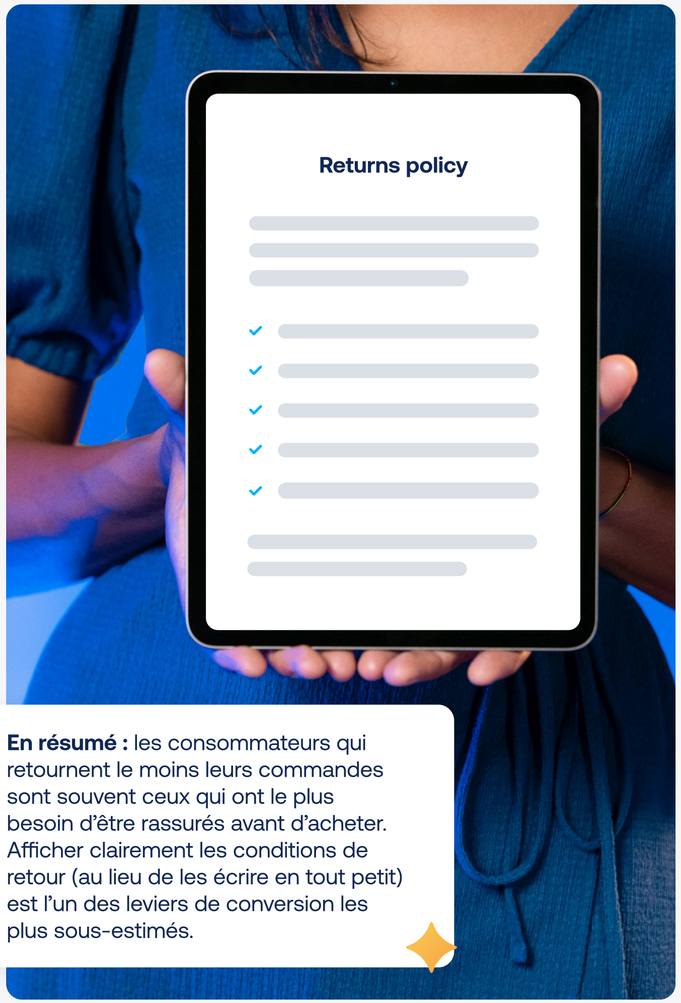
Avec un taux de retour de seulement **31,89 %**, on pourrait penser que la politique de retour joue un rôle secondaire en France. En réalité, c'est tout l'inverse.

81,60 % des consommateurs français se disent plus enclins à acheter auprès d'une enseigne qui propose des retours en ligne simples. C'est le score le plus élevé de tous les marchés étudiés, largement au-dessus de la moyenne européenne **(70,73 %**).

Autrement dit, les consommateurs français ne retournent pas souvent leurs achats, mais ils veulent être sûrs de pouvoir le faire facilement avant de passer commande.

On retrouve la même logique dans les pays du sud de l'Europe. En **Italie** et en **Espagne**, un peu plus de 81 % des consommateurs se disent plus susceptibles d'acheter lorsque la politique de retour est simple. À l'inverse, 25 % des consommateurs italiens et 22,12 % des consommateurs espagnols citent les conditions de retour parmi les principales raisons qui les poussent à abandonner leur panier.

Pour une part importante des acheteurs européens, une politique de retour claire et rassurante est donc un critère important, qui déclenche la conversion.

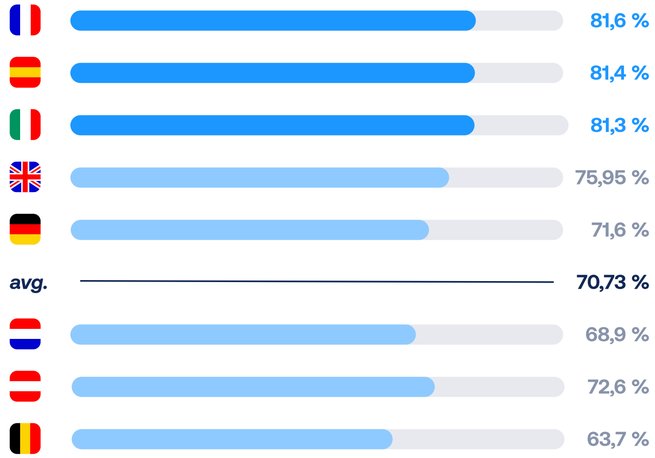


En résumé : les consommateurs qui retournent le moins leurs commandes sont souvent ceux qui ont le plus besoin d'être rassurés avant d'acheter. Afficher clairement les conditions de retour (au lieu de les écrire en tout petit) est l'un des leviers de conversion les plus sous-estimés.

70,73 %

sont plus enclins à acheter sur un site qui facilite les retours

PAR MARCHÉ - % QUI SONT D'ACCORD OU TOTALEMENT D'ACCORD

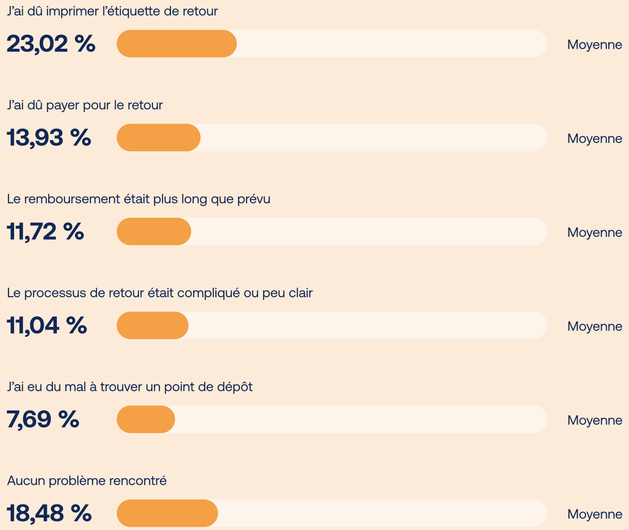


Le paradoxe français 🇫🇷
La France arrive en tête, à 81,6 %, alors qu'elle affiche l'un des taux de retour les plus bas d'Europe. Les acheteurs français ont besoin d'être rassurés, même s'ils ne retournent pas souvent leurs commandes.

Les principaux freins liés aux retours et comment les éliminer

Lorsqu'on demande aux consommateurs ayant retourné une commande quelles difficultés ils ont rencontrées, le constat est clair : la plupart de ces problèmes sont relativement simples à corriger.

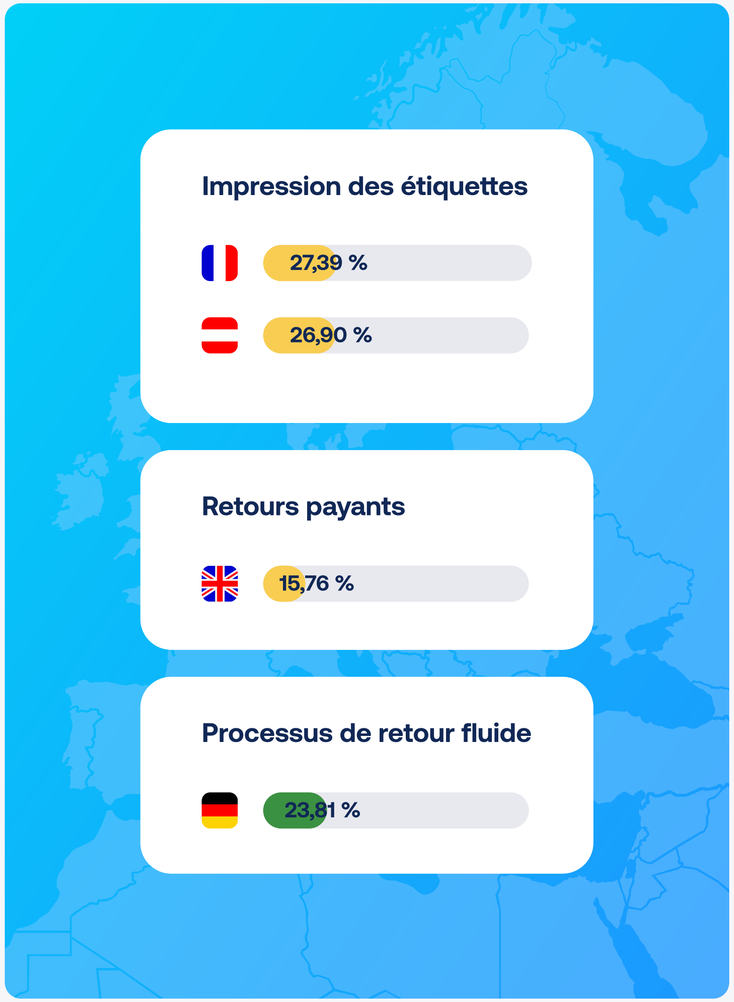
Difficulté rencontrée



Le principal point de friction reste l'impression des étiquettes de retour, un problème pourtant déjà résolu. Avec les retours sans papier, les clients n'ont qu'à présenter un code QR au point de dépôt. Et cette solution est proposée par la majorité des transporteurs européens. Malgré cela, plus d'un quart des consommateurs français (**27,39 %**) et autrichiens (**26,90 %**) sont encore confrontés à ce problème. Dans ces pays, les marques pourraient donc facilement se démarquer en proposant des retours sans papier.

Les retours payants constituent un autre frein important, en particulier au **Royaume-Uni. 15,76 %** des consommateurs britanniques considèrent les frais de retour comme rédhibitoires. Ce chiffre s'explique facilement dans un marché où les retours gratuits proposés par les grandes marketplaces sont devenus la norme. Et comme les consommateurs britanniques sont particulièrement susceptibles de ne pas revenir après une mauvaise expérience de retour, les retours payants peuvent vite fragiliser la fidélité client.

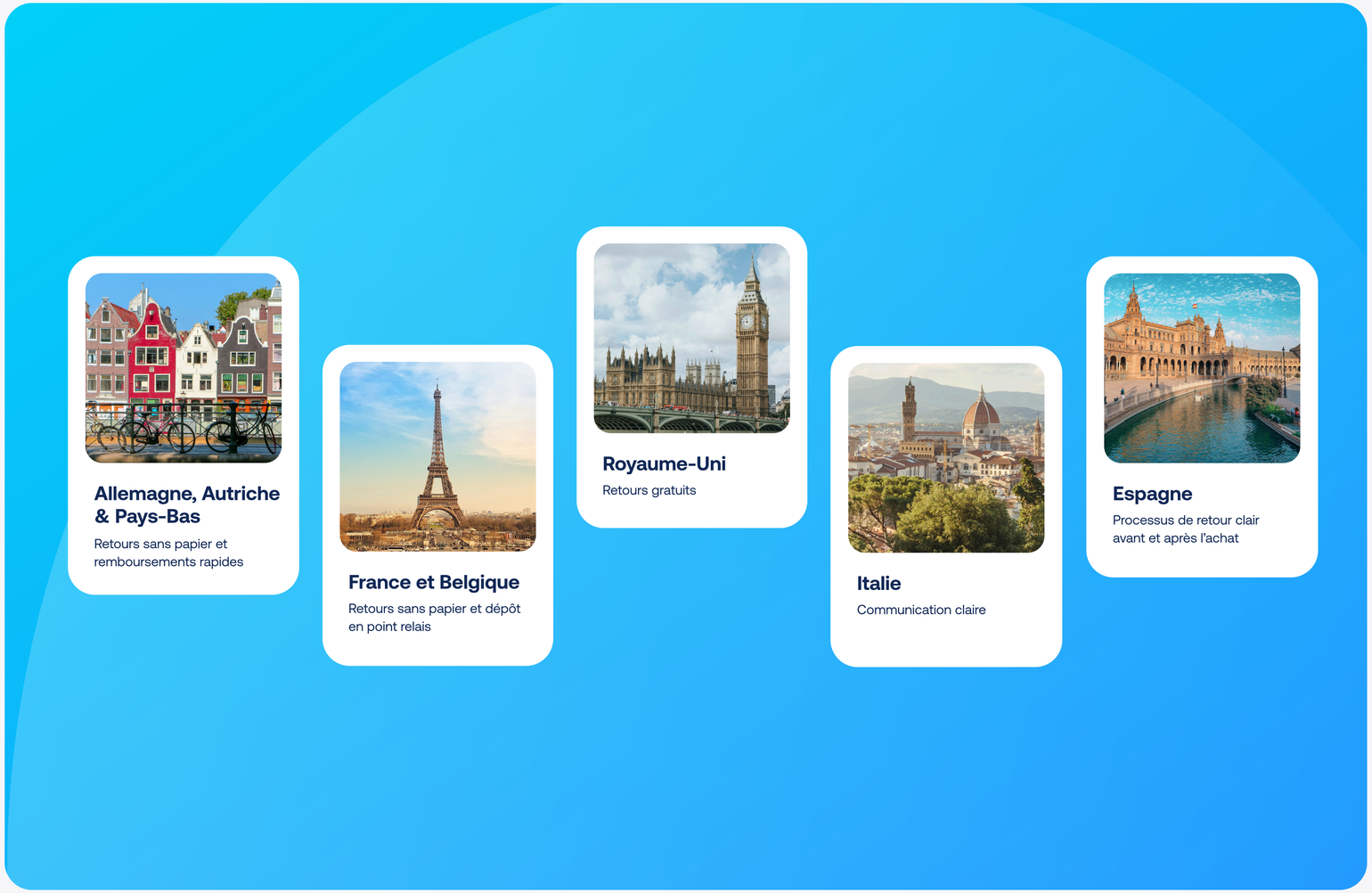
L'Allemagne se démarque positivement : **23,81 %** des acheteurs ayant effectué un retour déclarent n'avoir rencontré aucun problème. C'est le meilleur score de l'étude, et il est d'autant plus notable que le pays affiche l'un des taux de retour les plus élevés d'Europe. Cela montre qu'avec une infrastructure efficace et des attentes clients claires, les retours peuvent devenir une expérience presque banale pour les acheteurs.



Comment optimiser les retours selon le marché

Nos données montrent que les attentes en matière de retour varient clairement d'un marché à l'autre. C'est pourquoi vous avez tout intérêt à adapter votre politique en fonction du pays.

- **Allemagne, Autriche, Pays-Bas :** Ce sont des marchés où le taux de retour est élevé. Ici, ce qui compte avant tout, c'est que le processus soit simple et prévisible. Les retours sans étiquette et les remboursements rapides ne sont pas un « plus » : c'est le minimum.
- **France, Belgique :** L'impression des étiquettes reste le principal frein. Proposer des retours via code QR permettrait de lever facilement cet obstacle. Et sur ces marchés, c'est le genre de détail qui peut avoir un fort impact sur les ventes.
- **Royaume-Uni :** Les retours gratuits deviennent la norme. Facturer les retours est donc rédhibitoire pour de nombreux clients.
- **Italie :** C'est le marché où le processus de retour est le plus souvent jugé flou ou compliqué (13,23 %). Et il s'agit généralement d'un problème de communication : les consommateurs italiens ont besoin d'être guidés étape par étape.
- **Espagne :** C'est un marché où les retours pèsent fortement sur les conversions. En Espagne, 22,12 % des consommateurs abandonnent leur panier à cause des conditions de retour. Et une fois le retour effectué, ils sont encore confrontés à des difficultés : délais de remboursement trop longs (13,91 %, le taux le plus élevé, à égalité avec le Royaume-Uni) et processus flous (11,46 %).



06

Chapitre 6

L’essor du shopping international

Commerce international : une question de confiance, pas de rapidité

Le e-commerce international fait désormais partie des habitudes d'achat des consommateurs européens. Mais notre enquête révèle un point important : les achats à l'international sont avant tout motivés par la praticité et peuvent être freinés par des inquiétudes bien précises, que les commerçants peuvent (et devraient) calmer.

Lorsque nous avons créé Sendcloud, la plupart des marques ne se concentraient sur l'expansion internationale qu'après avoir consolidé leur position sur leur marché domestique. Aujourd'hui, cette approche a complètement changé. **Les marques veulent se développer à l'échelle européenne dès le premier jour, mais elles ne disposent généralement pas encore de l'infrastructure nécessaire pour y parvenir.**



Rob van den Heuvel
CEO & Co-founder chez Sendcloud



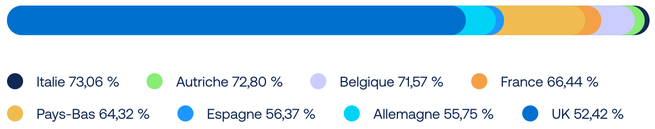
Le shopping international s’est démocratisé, mais reste parfois compliqué

Au cours des six derniers mois, **64,09 %** des consommateurs européens ont commandé sur un site étranger. Si le shopping international s’est démocratisé en Europe, sa popularité varie selon les marchés.

L’Italie et l’Autriche arrivent en tête. Ces deux pays bénéficient de la proximité de plusieurs écosystèmes commerciaux européens, ainsi que de corridors logistiques intra-européens bien développés. À l’inverse, le Royaume-Uni et l’Allemagne affichent des taux plus faibles, pour des raisons différentes. L’Allemagne dispose déjà d’un écosystème e-commerce très mature, ce qui réduit le besoin de se tourner vers l’international. Au Royaume-Uni, ce faible taux s’explique surtout par le fait que l’importation de produits est devenue plus complexe et plus coûteuse depuis le Brexit.

L’adoption varie selon les marchés

% d’acheteurs ayant commandé à l’étranger au cours des 6 derniers mois



Italie 73,06 % | Autriche 72,80 % | Belgique 71,57 % | France 66,44 %
Pays-Bas 64,32 % | Espagne 56,37 % | Allemagne 55,75 % | UK 52,42 %

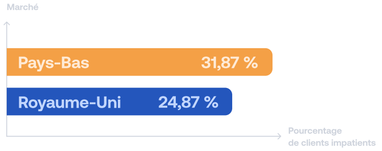
Combien de temps les clients internationaux sont-ils prêts à attendre ?

Lorsqu’il s’agit des estimations de livraison à l’international, vous disposez d’un peu plus de flexibilité que pour les livraisons nationales, mais seulement jusqu’à un certain point.

71 % des consommateurs européens acceptent un délai de livraison de 5 à 14 jours. La plupart des corridors logistiques internationaux peuvent respecter cette fourchette sans grande difficulté. Le véritable enjeu consiste plutôt à communiquer une date de livraison précise et à s’y tenir.

Les acheteurs néerlandais sont les plus impatients : **31,87 %** d’entre eux sont prêts à attendre 5 à 7 jours, au maximum. À l’inverse, le Royaume-Uni est le marché le plus patient : **24,87 %** des acheteurs sont prêts à attendre entre 11 et 14 jours, et **10,86 %** acceptent même des délais allant jusqu’à 15 à 20 jours. Si les consommateurs britanniques tolèrent des délais plus longs, c’est parce qu’ils les considèrent comme une conséquence normale du Brexit.

Niveaux de patience à l’international





En résumé : Les acheteurs internationaux veulent savoir précisément la date à laquelle ils seront livrés et ce qui se passerait en cas de retard. C’est plus important pour eux qu’une livraison rapide.

La Chine domine et redéfinit les attentes des acheteurs

La Chine arrive en tête des commandes internationales. Elle **représente 34,10 % des achats transfrontaliers**, devant les autres pays européens (27,35 %) et les États-Unis (9,97 %). Certaines plateformes comme Temu et Shein sont désormais présentes sur tous les marchés étudiés, et particulièrement populaires en Espagne (40,01 %) et en Italie (36,46 %).

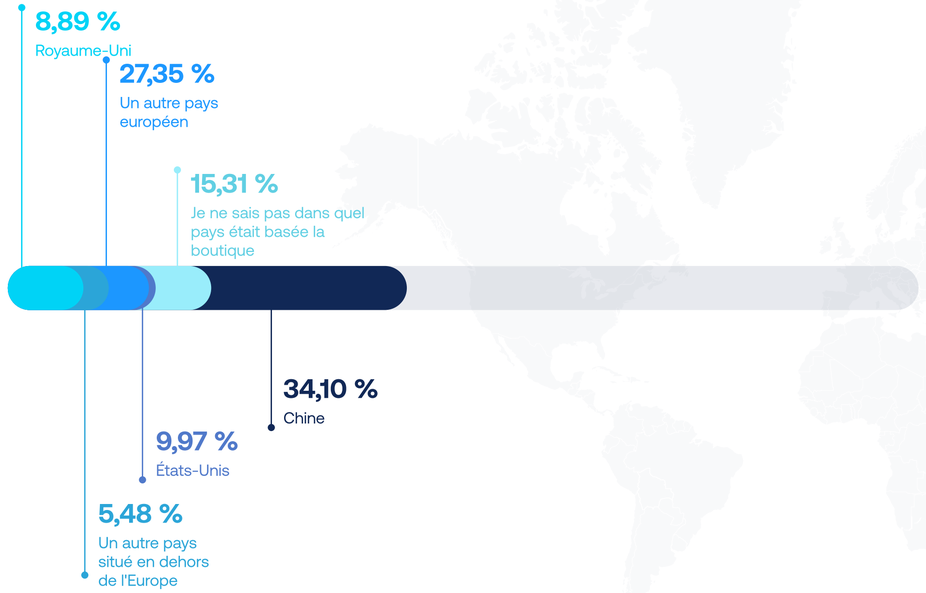
Ces nouveaux géants du e-commerce accentuent la pression sur les retailers européens et redéfinissent complètement les attentes des consommateurs en matière de shopping international.

Sur les plateformes chinoises, la livraison gratuite à l'international est devenue la norme, les délais de livraison sont plus longs mais prévisibles, et les retours sont simples et sans friction.

Les consommateurs habitués à commander sur ces plateformes acceptent volontiers des délais de livraison plus longs en échange de frais de livraison faibles, voire inexistants, et à condition que l'expérience reste fluide du début à la fin. Si les retailers européens ne parviennent pas à offrir le même niveau de service ainsi que des prix compétitifs, les acheteurs n'hésiteront pas à se tourner vers des concurrents chinois.

L'Autriche (41,03 %) et la Belgique (37,01 %) sont les pays où les commandes intra-européennes sont les plus fréquentes, notamment grâce à leur position géographique centrale et à leur forte intégration au marché unique européen.

Le Royaume-Uni, lui, se démarque : au cours des six derniers mois, 19,16 % des consommateurs britanniques ont commandé sur des boutiques américaines (soit presque le double de la moyenne européenne). Ce chiffre s'explique probablement par les liens culturels étroits entre le marché britannique et les marques américaines, ainsi que par les perturbations des échanges commerciaux entre l'Union européenne et le Royaume-Uni depuis le Brexit.



Où les acheteurs internationaux ont-ils passé commande ?

La part d'acheteurs britanniques qui commandent aux États-Unis (19,2 %) est presque deux fois supérieure à celle de tout autre marché, en raison de la proximité culturelle entre les deux pays, de la portée des plateformes et de l'absence d'achats intra-UE.

La Chine reste en tête, mais les États-Unis occupent une place importante dans les achats internationaux au Royaume-Uni.

Les freins à l'achat : les mauvaises surprises, plus que la lenteur

Lorsqu'on leur demande ce qui les inquiète le plus lorsqu'ils achètent à l'international, les consommateurs européens pointent avant tout un manque de transparence. Cette inquiétude se manifeste de différentes façons, comme le montrent nos chiffres :

Freins au shopping international



Les trois principales préoccupations (coûts imprévus, délais incertains et frais de douane inattendus) traduisent en réalité la même crainte : les consommateurs sont prêts à acheter à l'international, mais ils veulent savoir précisément dans quoi ils s'embarquent. Ils tolèrent des délais de livraison plus longs, mais pas des frais cachés qui viennent s'ajouter au moment de la livraison.

Cela dit, les inquiétudes varient selon les pays :

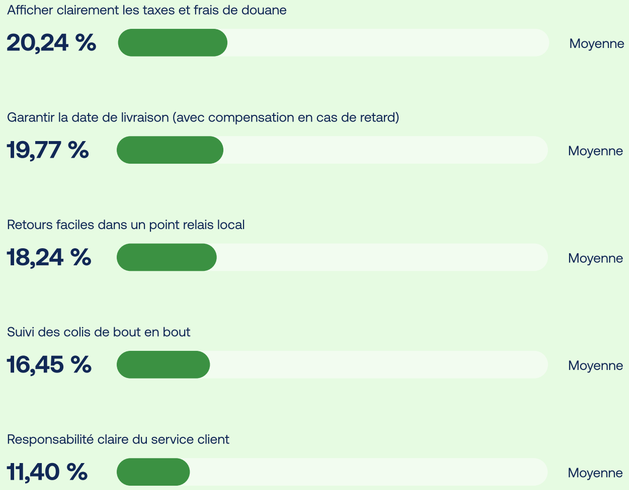
- **Allemagne et Autriche :** les consommateurs sont surtout préoccupés par les frais de douane (18,15 % et 18,57 %) et les retours compliqués (15,44 % et 15,73 %). L'Autriche, en particulier, est un marché très habitué aux achats transfrontaliers, qui connaît bien les problèmes qui peuvent survenir.
- **Espagne et France :** les consommateurs craignent principalement que la livraison prenne plus de temps que prévu (18,88 % et 18,01 %). Ce que recherchent ces marchés, ce n'est pas forcément une livraison plus rapide, mais une livraison fiable avec une date précise.
- **Pays-Bas :** les acheteurs néerlandais sont surtout préoccupés par le suivi des colis (11,01 %), ce qui explique pourquoi leur canal préféré est l'app de suivi du transporteur, comme vu au chapitre 4.
- **Royaume-Uni :** les acheteurs britanniques sont ceux qui s'inquiètent le plus du montant des frais de livraison (20,49 %), un chiffre supérieur à la moyenne européenne. Depuis le Brexit, qui a compliqué les échanges commerciaux, les consommateurs redoutent particulièrement les coûts imprévus.
- **Belgique :** les consommateurs belges craignent surtout que le suivi des colis soit défaillant (9,89 %), dans un pays où les achats intra-européens représentent la forme la plus courante de shopping transfrontalier (37,01 %). Pour ces clients habitués à acheter à l'étranger, le manque de visibilité sur le suivi ne passera pas inaperçu.
- **Italie :** les acheteurs italiens redoutent surtout que le processus de retour soit compliqué (14,87 %). Pour un pays qui affiche le taux d'achats à l'international le plus élevé de l'étude (73,06 %), les retours restent un frein de taille.



Ce qui pousserait les clients à acheter davantage à l'international

Nous avons aussi demandé aux consommateurs ce qui les inciterait à commander plus souvent à l'étranger. Et sans surprise, leurs réponses reflètent les points de friction évoqués plus haut.

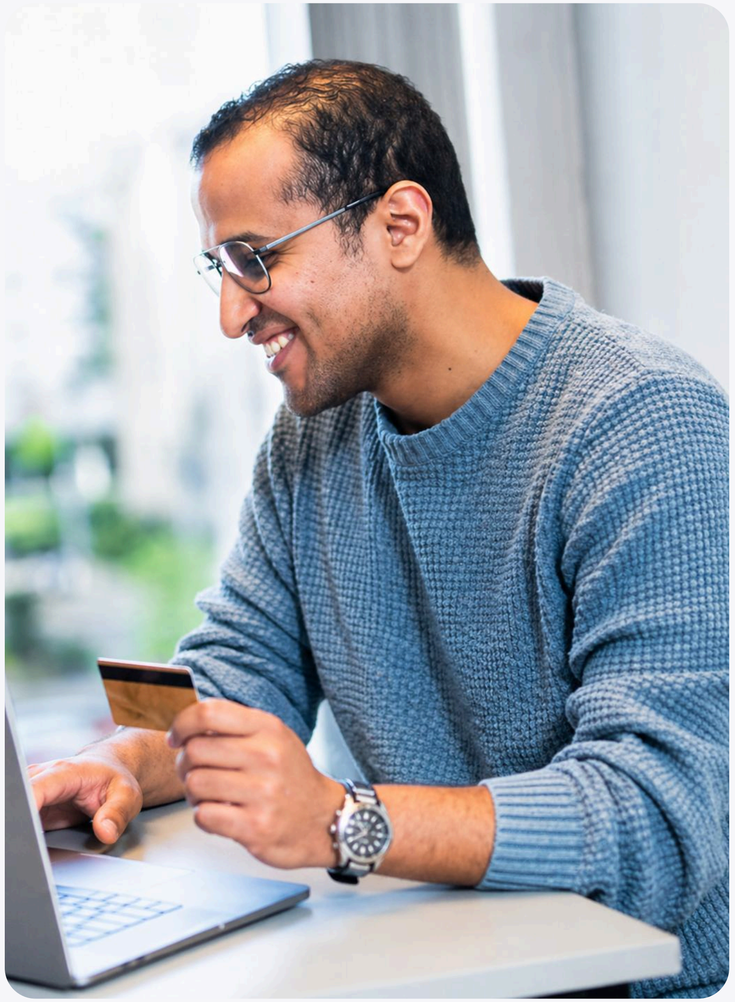
Ce qui boosterait les achats internationaux



Qu'il s'agisse des coûts, des délais ou de la gestion des problèmes, les acheteurs veulent simplement savoir à quoi s'attendre et éviter les mauvaises surprises.

Mais là encore, les priorités peuvent varier selon les marchés :

- **En Allemagne et en Autriche,** les retours faciles (21,28 % et 21,61 %) et la transparence sur les frais de douane sont les priorités des acheteurs. Rien de plus normal dans des pays où les taux de retour sont aussi élevés.
- **L'Espagne** est le marché où une date de livraison garantie, avec compensation en cas de retard, est la plus déterminante (24,31 %). Ici, la fiabilité du délai de livraison est clairement ce qui déclenche l'achat.
- **La Belgique et la France** accordent le plus d'importance au suivi des colis de bout en bout (20,63 % et 20,51 %). Être tenu informé tout au long du parcours est presque aussi important que la livraison elle-même.
- **Au Royaume-Uni**, une date de livraison garantie arrive en tête des leviers d'achat (20,94 %). Dans un contexte post-Brexit, la fiabilité compte davantage que la transparence des coûts.
- **En Italie,** les consommateurs privilégient également la garantie de livraison (21,52 %), suivie de près par la simplicité des retours dans un point relais local (19,20 %). Dans un pays où les commandes internationales sont aussi fréquentes (73,06 %), les consommateurs connaissent bien les risques et veulent des garanties claires avant d'acheter.



07

Conclusion

De l’information à l’action

Créer votre Formule d’expédition

Pour rester compétitif sur le marché européen du e-commerce dans les trois à cinq prochaines années, il ne suffira pas de choisir les transporteurs les plus rapides ou les moins chers. L’enjeu sera surtout d’intégrer la livraison à l’expérience de marque. Autrement dit, de considérer la livraison comme un véritable levier de conversion et de fidélisation, qui est au cœur du parcours client.

Toutes les données de notre étude montrent que la certitude favorise l’achat, tandis que l’incertitude mène à des abandons de panier. Plus l’expérience de livraison est claire et prévisible, plus elle convertit. Pour rivaliser avec les plus grandes plateformes et marketplaces, vous devez donc façonner votre expérience de livraison autour de cette idée de certitude.

Votre Formule d’expédition doit justement servir de cadre pour bâtir une expérience de livraison adaptée à votre mix de marchés, catégories et clients. Et cette étude vous apporte les informations nécessaires pour passer à l’action.



7 mesures à mettre en place

1. Afficher les frais de livraison avant la page de paiement

40,70 % des abandons de panier liés à la livraison sont dus à des frais inattendus, qui apparaissent trop tard dans le tunnel de vente. Les consommateurs sont généralement prêts à payer un montant raisonnable, à condition de le connaître avant d'arriver au checkout.

2. Proposer au moins une option de livraison hors domicile

Au cours des trois derniers mois, 45,34 % des acheteurs se sont fait livrer en point relais, en magasin ou dans une consigne à colis. Les marques qui ne proposent que la livraison à domicile passent à côté de près de la moitié de la demande. Il suffit d'une option hors domicile pour y remédier.

3. La diversité des options comme levier de conversion

50,51 % des consommateurs sont plus susceptibles de finaliser un achat lorsqu'ils ont le choix entre plusieurs options de livraison. Ce chiffre dépasse même 70 % en France, en Espagne et en Italie. Le simple fait d'avoir le choix a autant d'impact que les choix en eux-mêmes. Et il suffit de trois options bien pensées pour couvrir la grande majorité des attentes clients.

Livraison hors domicile

4. Assurer la communication, même si le transporteur assure la livraison

En cas de problème, 42,46 % des acheteurs tiennent la boutique pour responsable, même si ce n'est pas elle qui assure la livraison. Les alertes proactives en cas de retard sont l'un des leviers les plus efficaces pour préserver la satisfaction client : 82,96 % des acheteurs les jugent utiles, et 76,64 % déclarent être plus fidèles aux marques qui communiquent clairement en cas de problème. Autrement dit, une bonne communication est le moyen le plus rentable de fidéliser les clients.

5. Adapter les canaux de communication selon les pays

Les e-mails ne sont pas le canal de communication préféré de tous les marchés. La France aime les SMS. L'Italie et l'Espagne préfèrent WhatsApp. La Belgique et les Pays-Bas penchent plutôt pour les applications de suivi des transporteurs. Si vous n'utilisez qu'un seul canal de communication, vous décevrez forcément deux ou trois marchés.

6. Afficher clairement la politique de retour avant l'achat

70,73 % des acheteurs sont plus susceptibles de commander sur des boutiques qui proposent des retours faciles. Ce chiffre dépasse même 81 % en France, en Espagne et en Italie. La politique de retour envoie un signal de confiance. Lorsqu'elle est clairement affichée avant le passage en caisse, elle devient un levier de conversion à part entière.

7. Placer la certitude, et non la rapidité, au cœur de votre stratégie internationale

71 % des acheteurs sont prêts à attendre entre 5 et 14 jours pour une livraison internationale. Ce qu'ils n'acceptent pas, en revanche, c'est l'incertitude : coûts cachés, délais de livraison flous, absence de suivi… Pour lever les barrières à l'achat, il suffit donc de faciliter les retours et de se montrer transparent sur les coûts et les délais de livraison.

Proactive updates

À propos de cette étude

Le Tour d'horizon 2026 de la livraison e-commerce est le résultat d’une enquête en ligne réalisée en mars 2026.

Elle a été menée auprès de 8 000 consommateurs dans 8 pays européens : Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Autriche, France, Royaume-Uni, Italie et Espagne.

Dans chaque marché, nous avons interrogé 1 000 consommateurs âgés de 18 à 65 ans ayant effectué au moins un achat en ligne au cours des trois derniers mois.

L’enquête était constituée de 28 questions portant sur les préférences liées à la livraison, le comportement au checkout, l’expérience post-achat, les retours, les achats à l’international et le shopping assisté par l'IA.

À propos de Sendcloud

Sendcloud est la plateforme d'expédition leader en Europe, qui aide les e-commerçants à optimiser leur logistique tout en soignant l'expérience client.

Grâce à notre suite d'outils connectés, nous centralisons et automatisons l'ensemble du processus d'expédition. De la création des étiquettes au suivi des colis en passant par la gestion des retours et des réclamations, nous aidons les marques, les marketplaces et les entreprises logistiques à répondre aux attentes croissantes des clients.

Fondé en 2012, Sendcloud est né d'une ambition : donner aux e-commerçants les moyens de rivaliser avec les plus grands. Soutenu par Softbank et déjà adopté par plus de 35 000 marques en Europe, Sendcloud simplifie l'envoi de colis dans le monde entier.

Plus d’infos sur **sendcloud.com/fr**

sendcloud

Tour d’horizon de la livraison e-commerce

Sendcloud 2026