

27 % des clients « retournent régulièrement » leurs achats

La fédération belge du commerce électronique a sondé mille consommateurs habitués à acheter en ligne. Si les clients attendent des plateformes une réflexion sur la durabilité, certains comportements d'acheteurs sont en contradiction avec cet objectif. Comme le prouve le toujours très élevé taux de retour.

JULIEN BIALAS

E-commerce et retour de produit restent des concepts indissociables, du moins dans le secteur de la mode. Tel est l'enseignement majeur de la huitième édition de l'enquête belge sur les achats en ligne, commanditée par Becom, la fédération belge du commerce électronique. Mille personnes, achetant régulièrement sur internet, ont été interrogées sur leurs habitudes de consommation.

Verdict ? Si 73 % des utilisateurs déclarent ne jamais – ou presque jamais (nuance importante) – retourner des produits, 27 % des acheteurs le font donc souvent. « Plusieurs fois par mois », précise Greet Dekoeker, directrice de Becom. « Une minorité de consommateurs est donc responsable de la grande majorité des retours. »

Un système détourné ?

Pour Greet Dekoeker, ces chiffres sont dans la lignée d'autres études publiées ces dernières années. En septembre 2023 nos confrères de *LEcho* indiquaient qu'un produit acheté en ligne sur sept était renvoyé au fournisseur ou était sur le point de l'être. On y apprend également que 48 % des acheteurs belges avaient retourné, au moins une fois dans l'année, un article acheté sur internet.

Les produits les plus concernés par les retours sont, sans surprise, les chaussures et les vêtements. Outre les renvois classiques (articles pas à la bonne taille ou ne correspondant pas aux attentes), les commerçants de ces secteurs sont aujourd'hui confrontés à de nouvelles habitudes de consommation. « Certains clients utilisent le produit, puis profitent de leur droit de rétractation. Ils se servent de l'e-commerce comme une façon de louer des vêtements ou des chaussures », décrit Damien Jacob, responsable du cabinet de conseils Retis. « D'autres transforment leur maison en une cabine d'essayage. Ils commandent beaucoup de pièces et de tailles, puis retournent ce qui ne convient pas. C'est tout à fait légal, on ne peut pas empêcher ce genre de comportement dans l'état actuel de la réglementation. »

Des enjeux économiques et écologiques

« Des clients savent déjà, au moment où ils achètent en ligne, qu'ils vont devoir faire un retour », abonde Greet Dekoeker. « Les jeunes générations ont plus tendance à retourner des produits que les consommateurs plus âgés. Dans le même temps, les jeunes sont très conscients des enjeux de durabilité et achètent régulièrement en seconde main. C'est paradoxal. » Dans son étude, Becom relève d'ailleurs que les consommateurs attendent que les e-commerçants adoptent une attention plus importante à la durabilité.

Ce taux de retour interpelle vu son impact écologique (le renvoi de colis représente 25 % de l'empreinte carbone du secteur) et économique (jamais, ou presque jamais, le retour n'est facturé au client à prix coûtant). Car, outre son droit de rétractation, le consommateur bénéficie de la part des grands acteurs du secteur de politiques de retour très avantageuses et souvent gratuites. Et si plusieurs enseignes (Zara, H&M...) ont revu leur politique ces dernières années en incluant des frais de retour, d'autres, ultrapopulaires aujourd'hui (Temu, Shein...), persistent et vont jusqu'à proposer à leurs clients insatisfaits un remboursement sans exiger le retour du produit (le coût étant trop onéreux). « Le modèle de ces plateformes chinoises, c'est d'acheter des données. Ils ne cherchent pas encore la durabilité et ne sont pas au même niveau que les ac-



teurs européens », pointe Greet Dekoeker.

Pour la planète et pour le budget des e-commerçants, réduire le taux de retour est donc essentiel. Ces dernières semaines, plusieurs plateformes – Zalando en tête – ont communiqué leur souhait de s'aider de l'intelligence artificielle pour créer des cabines virtuelles pour permettre au consommateur de choisir directement la bonne taille en ligne. Une initiative qui, en réalité, n'est pas neuve – cette « solution miracle » a déjà été souvent avancée depuis la fin des années... 2000 !

La directrice de Becom aimerait, elle, que les mesures concrètes des vêtements soient incluses dans la législation européenne où les conditions pour le secteur de la mode sont en cours de détermination. « Aujourd'hui, un modèle de pantalon M n'a pas la même taille selon les pays. Si on connaît les mesures exactes, en centimètres, la technologie sera plus efficace. Quand le consommateur est habitué à une technologie, on constate que le taux de retour diminue. »

Toucher au portefeuille pourrait aussi s'avérer nécessaire pour inciter à un changement de comportement du consommateur qui bénéficie, avec le droit de rétractation de quatorze jours, d'une législation assez protectrice. « Au début de l'e-commerce, cette réglementation avait du sens. Il fallait créer de la confiance envers le consommateur en lui disant que, s'il changeait d'avis, il pourrait être remboursé », contextualise Damien Jacob. « Est-ce encore aujourd'hui pertinent d'être aussi protecteur ? C'est difficile d'être trop contraignant, car cela relève de la politique tarifaire des entreprises. Mais est-il normal que le prix du retour soit en dessous du coût de revient ? »

« Le taux de retour diminue lorsqu'on élève le prix du retour », confirme la directrice de Becom, qui ne voit cependant pas dans cet outil la solution parfaite. « Cela peut décourager les 70 % des consommateurs, qui ne retournent pas ou peu d'articles, à acheter sur internet. Cela peut aussi pénaliser des secteurs qui ne sont pas touchés par ces retours fréquents. Il faut peut-être trouver d'autres moyens pour récompenser le client qui retourne peu de colis, pour le diriger vers un comportement plus durable. » Face à cette équation à multiples inconnues, Greet Dekoeker milite donc pour une approche plurielle. « Le consommateur n'aime pas retourner un produit par nature. C'est contraignant. Il faut essayer de trouver un bon équilibre entre retour payant, politique incitative pour les clients qui retournent peu de colis et implantation technologique. »

Le prix d'achat : un critère décisif

L'enquête menée par Becom relève que le consommateur attend des plateformes d'e-commerce une approche plus durable et sait à quoi doit ressembler une boutique en ligne (expédition efficace, point de collecte, emballage respectueux de l'environnement et recyclage des anciens produits). Il se dit même prêt à contribuer à l'effort (consolidation et réduction des achats ou achats auprès d'acteurs locaux, voir paiement d'un supplément pour la livraison). « Le défi est une formidable opportunité pour le secteur », juge Greet Dekoeker. Cependant, aujourd'hui, la première motivation des Belges à acheter sur internet reste le prix. 37 % des consommateurs préfèrent acheter en ligne parce qu'ils peuvent comparer les prix, un sur trois achète sur internet parce que c'est moins cher, et 30 % parce qu'ils y trouvent de meilleures réductions. J.B.S.

Les produits les plus concernés par les retours sont, sans surprise, les chaussures et les vêtements. © AFP.

20020481

**Et si on repensait nos habitudes ?
Testez un nouveau moyen de mobilité**

**Economisez
1.400 €
sur le modèle
Vivid**

**SEMAINE DE LA MOBILITÉ : PROFITEZ DE RÉDUCTIONS
SUPPLÉMENTAIRES ! VOTRE VÉLO VIVID À 1.599 € AU LIEU DE 2.999 €.**

Disponible dès maintenant sur la Boutique :

www.lesoir.be/boutique onglet vélos

boutique

LE SOIR