

Electronique : les retours de produits coûtent 7 milliards aux fabricants

Le retour de produits électroniques coûte cher. Selon une étude établie par le cabinet de conseil **Accenture**, le retour de produits électroniques défectueux ou supposés comme tels **occasionnerait une dépense de 7,3 milliards d'euros aux fabricants et aux distributeurs.**

Selon l'étude, qui **concerne six pays d'Europe et l'Amérique du Nord**, il s'avère que tous les pays ne sont pas égaux face à ce phénomène. En France, le taux de retour atteint 12%, soit un chiffre supérieur à celui de l'Allemagne (11%) ou à celui de la Suède (7%). Le taux de retour européen compris entre 9 et 11%, est inférieur au taux de retour constaté aux Etats-Unis (11% à 20%).

Pour les fabricants, ce chiffre peut relever un caractère d'autant plus inquiétant que **seuls 5% des produits renvoyés affichent réellement un problème de fonctionnement.** Pour les achats en ligne, la France affiche également un taux de retour de 12%, cette fois bien inférieur à celui de ses voisins allemands (45%) ou suédois (28%).

Les appareils endommagés ou cassés lors de l'utilisation constituent, avec 44%, près de la moitié des retours. Là encore, de très fortes disparités apparaissent d'un pays à l'autre. Si 48% des Français observent des dysfonctionnements au moment de l'utilisation, les Polonais (74%) et les Allemands (60%) ont davantage recours à ce type de motif.

Pour Thierry Wiart, responsable Accenture France Benelux en charge du domaine de la logistique après-vente dans le secteur de l'électronique, les entreprises commettent une erreur en considérant les retours « *comme des coûts d'exploitation normaux* ». Pour l'analyste « *une réduction de 1% de retour de produits (...) représenterait (...) une économie de 23 millions d'euros pour un grand distributeur de produits électronique de consommation.* »

Les fabricants devraient, selon Thierry Wiart, concentrer leurs efforts sur les services à la clientèle, au moment de l'après-vente. Un appel chez le client 24 ou 48 heures après l'achat pourrait faire chuter le nombre de retours.