

# Enquête auprès de la clientèle 2020: Baromètre de l'e-commerce suisse

Une étude B2C de la Haute école de gestion de Zurich (HWZ) et de la Poste



# Quelle est l'ambiance et le comportement dans l'e-commerce suisse?

C'est la question à laquelle répond l'étude B2C de la Poste réalisée en collaboration avec la Haute école de gestion de Zurich (HWZ).

Les données ont été relevées en juin 2020 dans le cadre d'un sondage quantitatif en ligne. Plus de 13 000 personnes issues de toutes les régions linguistiques de Suisse ont participé à cette étude.



## Forme de l'étude

### L'objectif de l'étude

L'objectif de cette étude était d'appréhender et d'analyser l'ambiance et le comportement des clients sur le marché de l'e-commerce suisse. La recherche s'est fondée sur une étude empirique quantitative. Le sondage a été réalisé au moyen d'un questionnaire en ligne. Ce questionnaire comportait 26 questions fermées. Il était divisé en différentes thématiques liées à la création de valeur et à la chaîne de processus dans l'e-commerce: commercialisation, commande, paiement, logistique, durabilité et service clients.

Les questions relatives à la commercialisation et à la commande portaient sur la fréquence et les motifs des achats en ligne, sur les catégories de produits préférentiellement achetées sur Internet, sur l'utilisation de places de marché virtuelles, sur le recours aux smartphones et aux tablettes pour le shopping en ligne ainsi que sur les raisons pouvant expliquer l'annulation d'un achat. En matière de paiement et de logistique, on souhaitait en savoir plus sur les possibilités de paiement et de livraison privilégiées par les clients ainsi que sur l'emballage et le caractère durable du transport. La section consacrée à la gestion de la clientèle abordait les formes de contact souhaitées. Le sexe, l'âge et la langue des participants à l'étude ont été relevés à titre de variables démographiques.

## Forme de l'étude

### L'objectif de l'étude

Le sondage a été effectué en juin 2020. Pour atteindre le plus grand nombre possible de participants potentiels à l'étude et pour des raisons économiques, le questionnaire a été communiqué via la newsletter destinée à la clientèle privée de la Poste. En conséquence, tout client e-commerce potentiel ayant reçu le lien vers le sondage par le biais de la newsletter ou par une autre voie (p. ex. par transmission) pouvait faire partie de l'échantillon analysé.

Le sondage a porté sur un échantillon total de 19'251 participants et participantes. Environ 74% des questionnaires ont été intégralement complétés, sur une durée moyenne de 13 ¼ minutes (moyenne arithmétique) ou 11 ½ minutes (moyenne). Les données ont finalement été corrigées de manière à ne pas tenir compte des participations avortées ainsi que des temps de traitement très courts pour garantir l'uniformité et la qualité des données. Après épuration, l'échantillon comprenait encore 13'596 participants.

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon



### Taille de l'échantillon

13'596 participants (apuré)



### Durée du sondage

Du 9 au 16 juin 2020



### Méthodologie

Sondage quantitatif en ligne



### Questions

26 questions fermées

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon

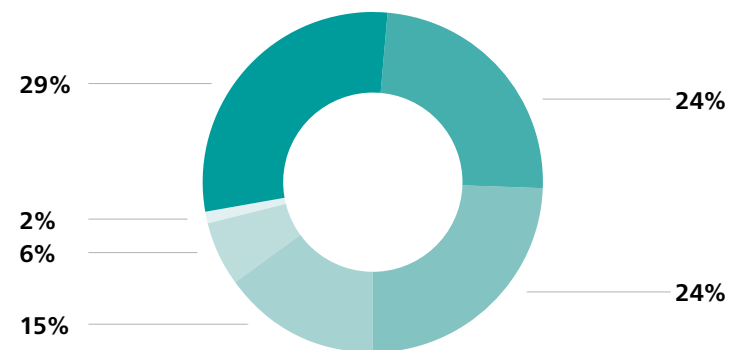
### Langue

- Allemand
- Français
- Italien



### Âge

- 65 ans et plus (29%)
- 55-64 ans (24%)
- 45-54 ans (24%)
- 35-44 ans (15%)
- 25-34 ans (6%)
- Jusqu'à 24 ans (2%)



## Forme de l'étude

### Structure de l'échantillon

#### Sexe



## Aperçu des thématiques

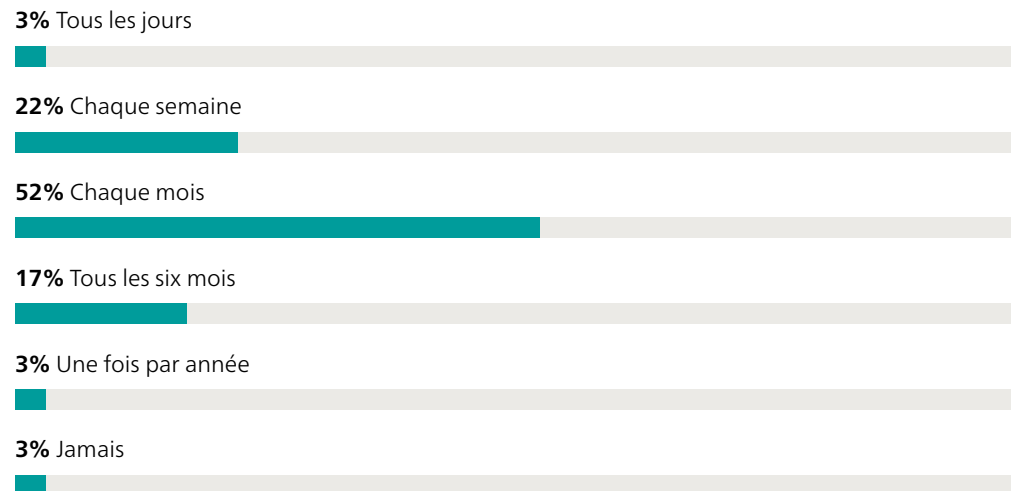
Commercialisation	9
Commande	15
Marchés virtuels	18
Paielement	20
Logistique et durabilité	21
Service clients	25



## Commercialisation

### 1. À quelle fréquence achetez-vous sur internet?

77% achètent en ligne une fois par mois ou plus.



# Commercialisation

## 2. Pourquoi achetez-vous sur internet?

82% des personnes interrogées apprécient la souplesse des horaires pour effectuer les achats.

**82%** Je ne dépends pas des horaires d'ouverture.



**81%** Je peux faire livrer mes achats à domicile.



**73%** Je peux trouver et comparer les offres plus facilement.



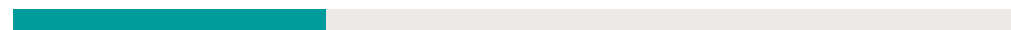
**62%** Le choix des produits est plus grands.



**52%** C'est plus commode que de se rendre en magasin.



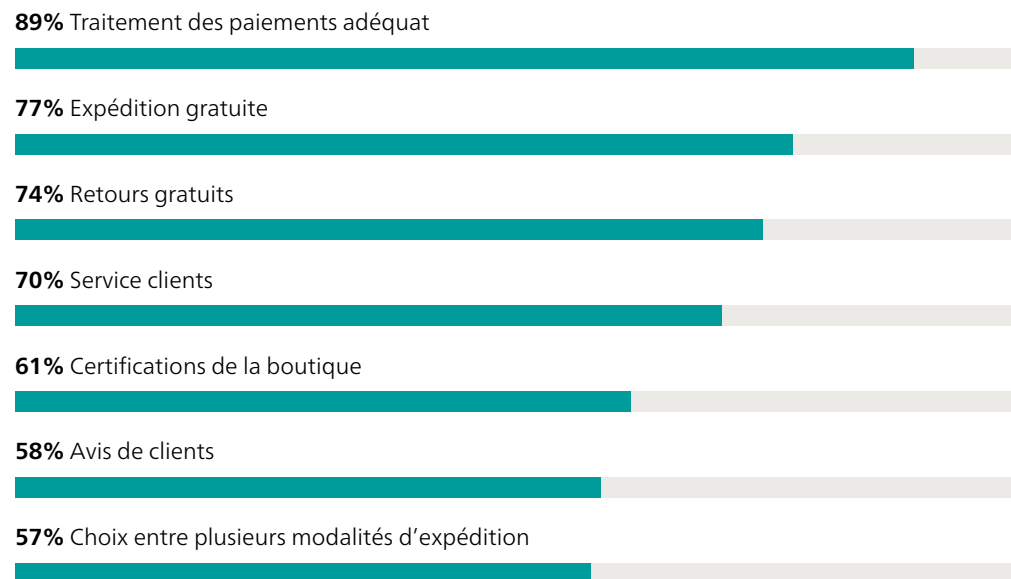
**31%** Les prix sont plus bas.



## Commercialisation

### 3. Dans quelle mesure les critères suivants sont-ils importants pour vous lors d'un achat en ligne?

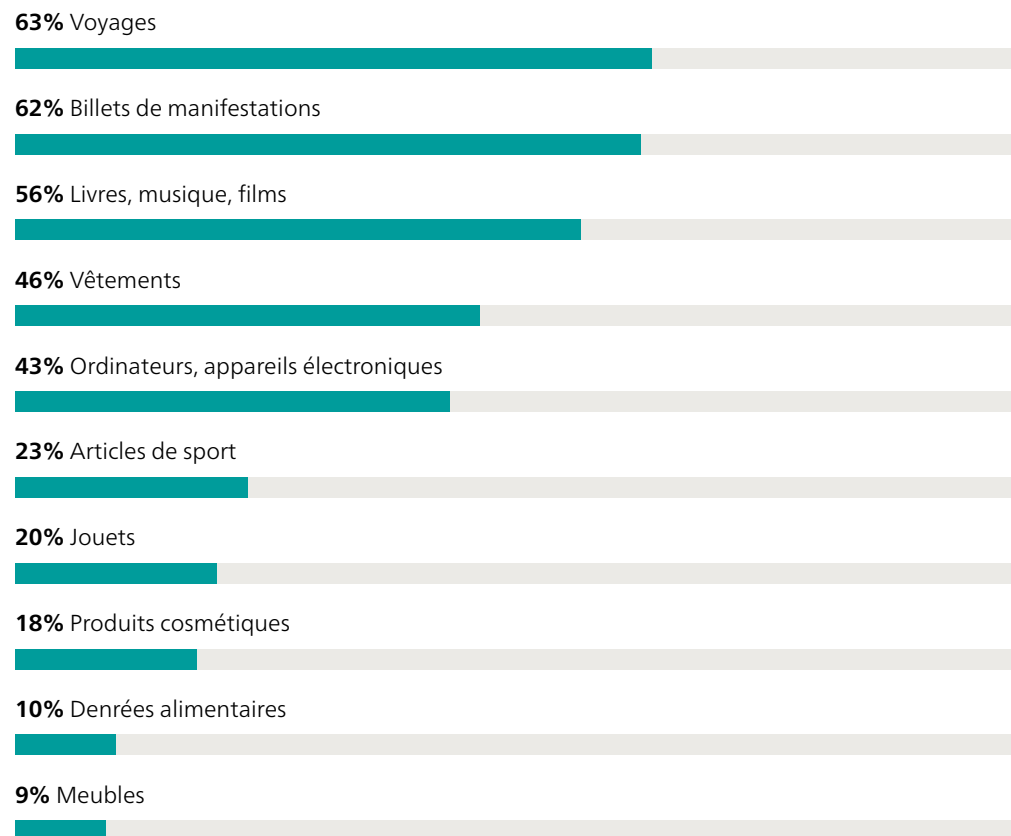
Les critères principaux aux yeux des personnes interrogées sont le bon déroulement du paiement (89%) et l'expédition gratuite (77%).



## Commercialisation

### 4. Lesquels de ces produits achetez-vous majoritairement en ligne?

Leurs achats en ligne portent principalement sur des voyages, des tickets pour des événements ou des loisirs. Par contre, les achats en ligne de mobilier et de produits alimentaires sont nettement moindres.



## Commercialisation

### 5. À quelle fréquence utilisez-vous votre smartphone / tablette pour...?

Un tiers des personnes interrogées utilisent régulièrement leur smartphone / tablette pour les achats en ligne.

#### Smartphone

48% Recherche d'informations sur les produits



32% Achat en ligne de produits / services



25% Suivi des envois, service à la clientèle



#### Tablette

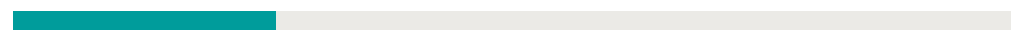
51% Recherche d'informations sur les produits



36% Achat en ligne de produits / services



26% Suivi des envois, service à la clientèle



# Commercialisation

## 6... et si non, pourquoi?

La difficulté de procéder à des requêtes et le manque de vue d'ensemble sont les principales raisons pour lesquelles les consommateurs et consommatrices préfèrent éviter de faire leurs achats en ligne au moyen de plus petits appareils tels que des smartphones et des tablettes.

### Smartphone

55% Absence de vue d'ensemble de la gamme de produits complète



53% Les produits ne sont pas être affichés dans une taille suffisante



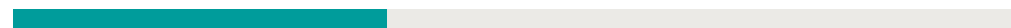
52% Les produits ne peuvent pas être affichés dans une taille suffisante



47% Absence d'optimisation en ligne



37% Réserves concernant la sécurité



### Tablet

32% La saisie en ligne est trop compliquée



30% Absence d'optimisation en ligne



27% Absence de vue d'ensemble de la gamme de produits complète



25% Les produits ne peuvent pas être affichés dans une taille suffisante



21% Réserves concernant la sécurité



## Commande

1. Si vous avez le choix en ligne:  
auprès de qui préférez-vous  
acheter un produit?

Environ un tiers des personnes interrogées préféreraient acheter directement chez le fabricant plutôt que chez le revendeur ou sur la place de marché.

Fabricant du produit **(68%)**

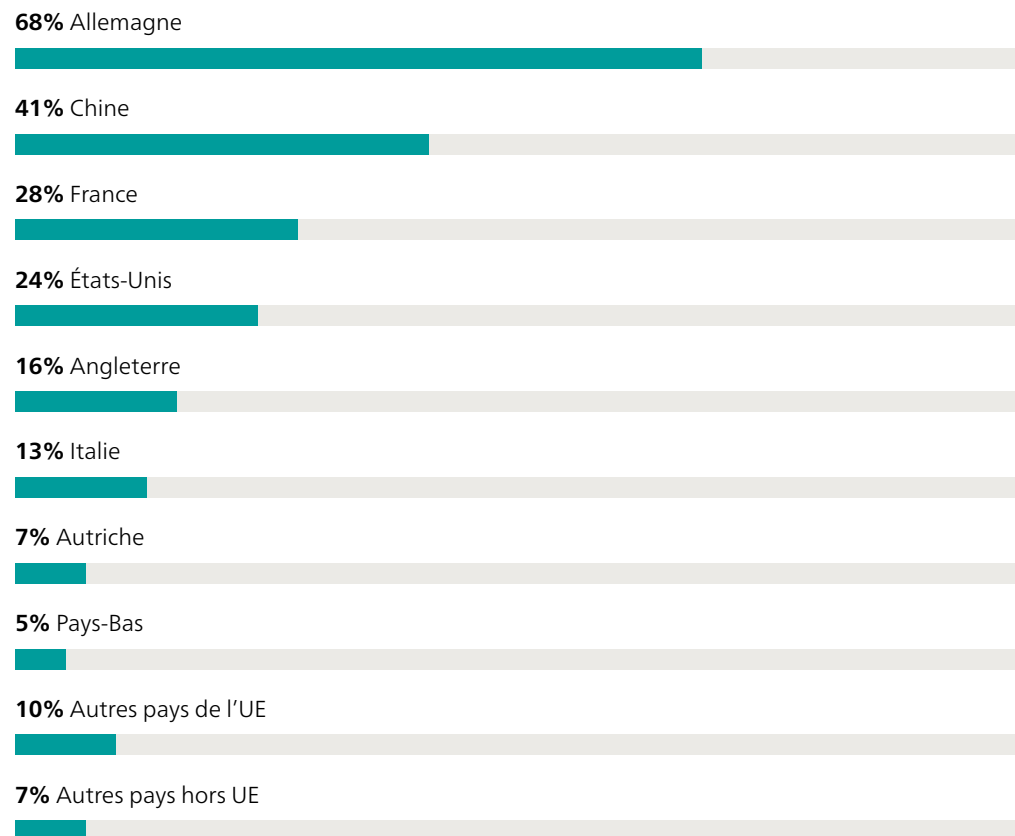


Commerçant ou  
place de marché  
virtuelle **(32%)**

## Commande

2. Dans les magasins en ligne de quels pays avez-vous effectué des achats en ligne ces 12 derniers mois?

68% ont fait des achats dans des boutiques en ligne allemandes, 41% dans des boutiques en ligne chinoises.

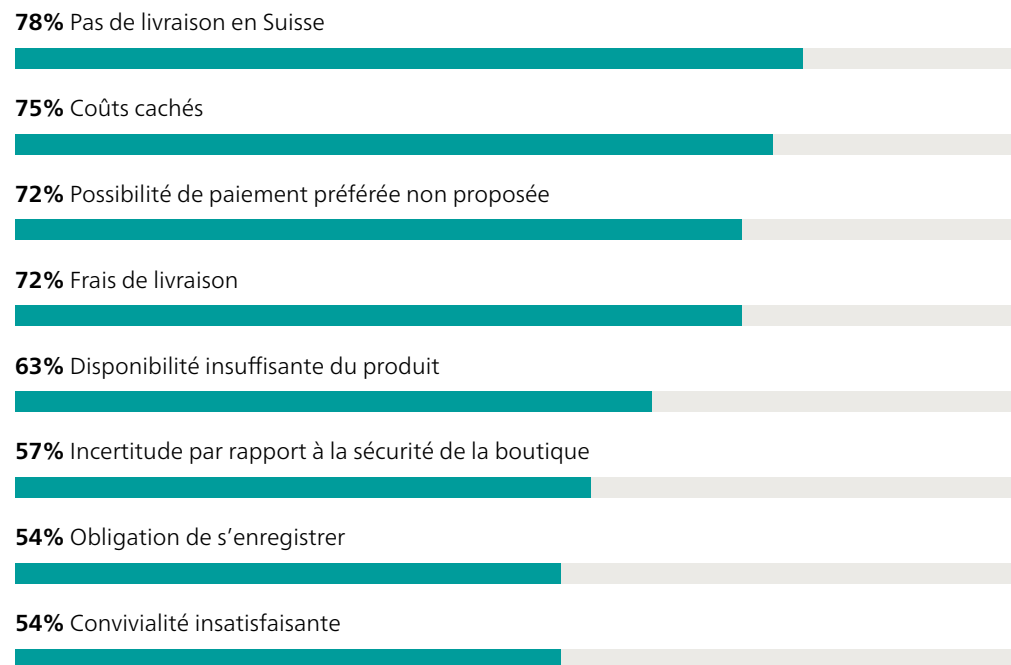




## Commande

3. Lorsque vous abandonnez une commande sur internet, quelles en sont les raisons?

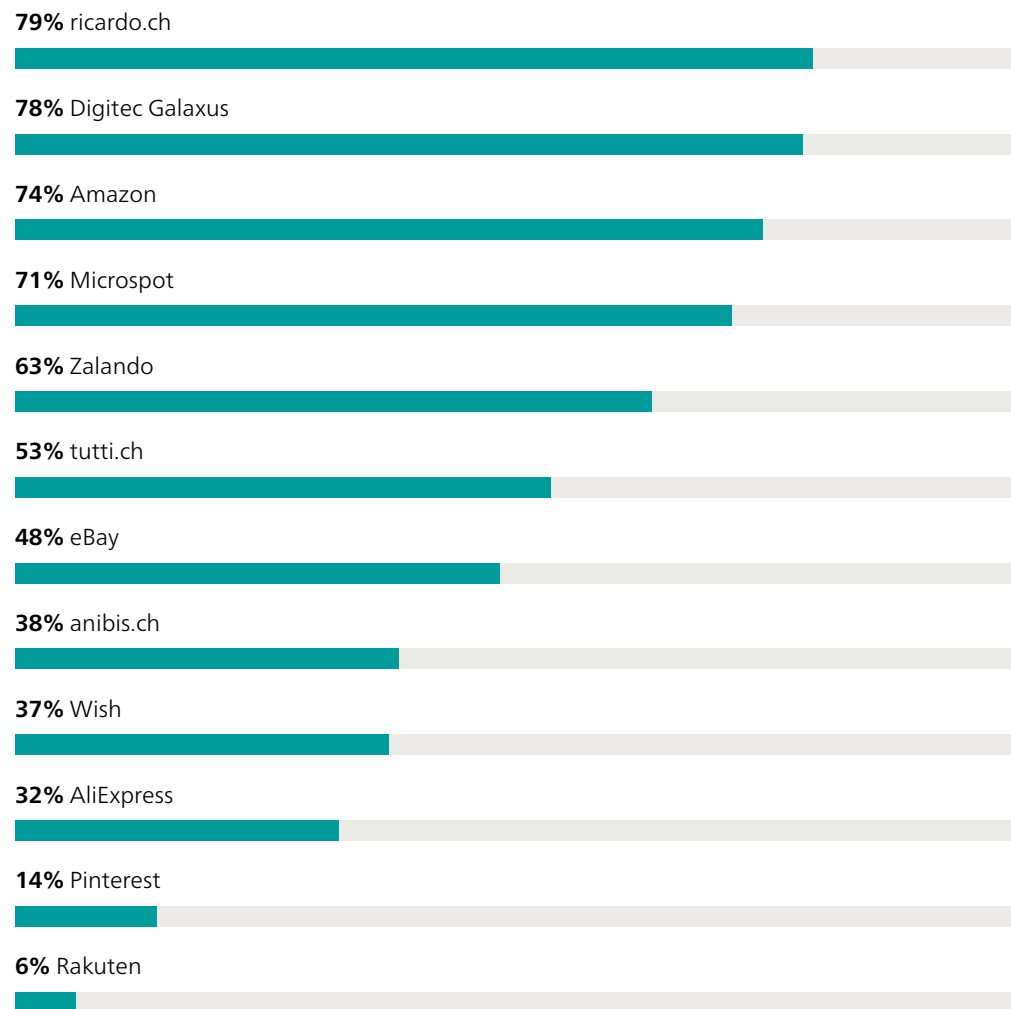
L'absence de livraison en Suisse et les coûts cachés constituent les motifs principaux d'abandon du processus de commande.



## Marchés virtuels

### 1. Effectuez-vous vos achats sur les places de marché en ligne suivantes?

Ricardo, Digitec Galaxus, Amazon et Microspot font partie des places de marché en ligne préférées des Suisses qui achètent en ligne.



## Marchés virtuels

### 2. Pour quelles raisons utilisez-vous des places de marché en ligne pour vos achats?

Les places de marché virtuelles permettent avant tout de comparer les articles, les prix et les détaillants.

71% Comparer les produits, les prix, les commerçants



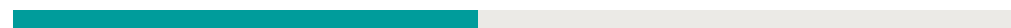
56% Prix plus intéressants



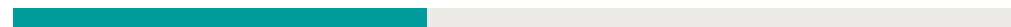
51% Regroupement de catégories de produits



46% Évaluations et commentaires clients



41% Offre personnalisée



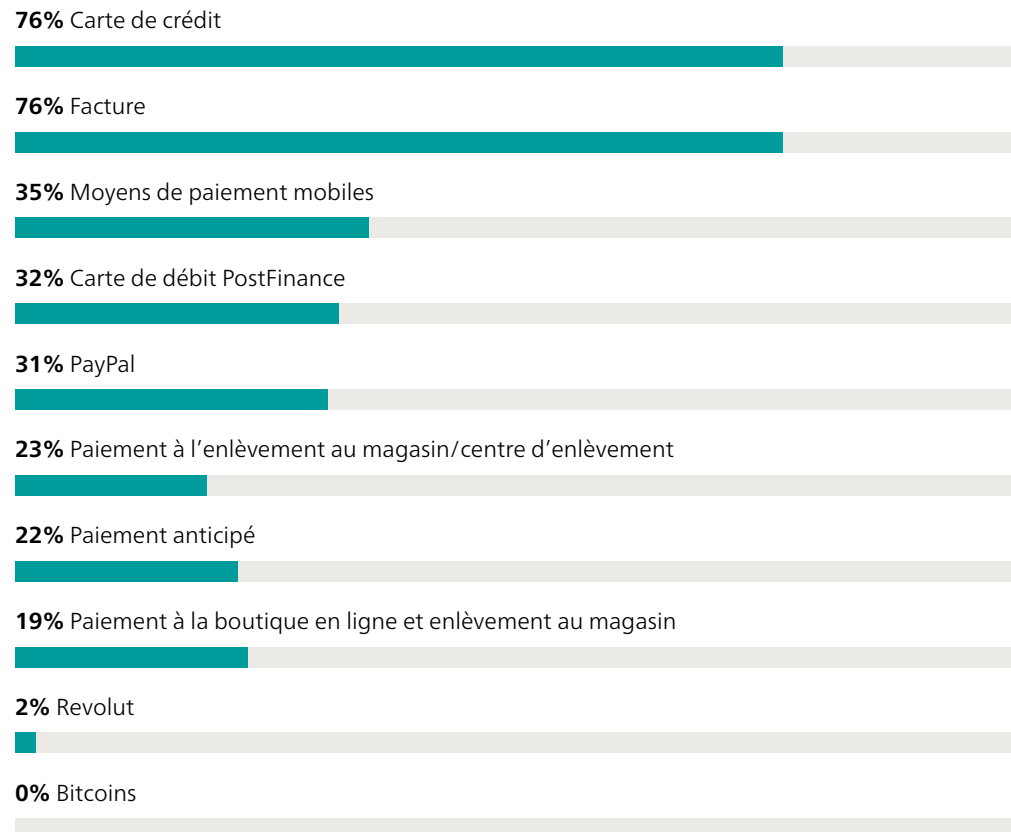
22% Plus de confiance qu'envers de commerçants indépendants



# Paiement

## 1. Quel mode de paiement utilisez-vous de préférence sur internet?

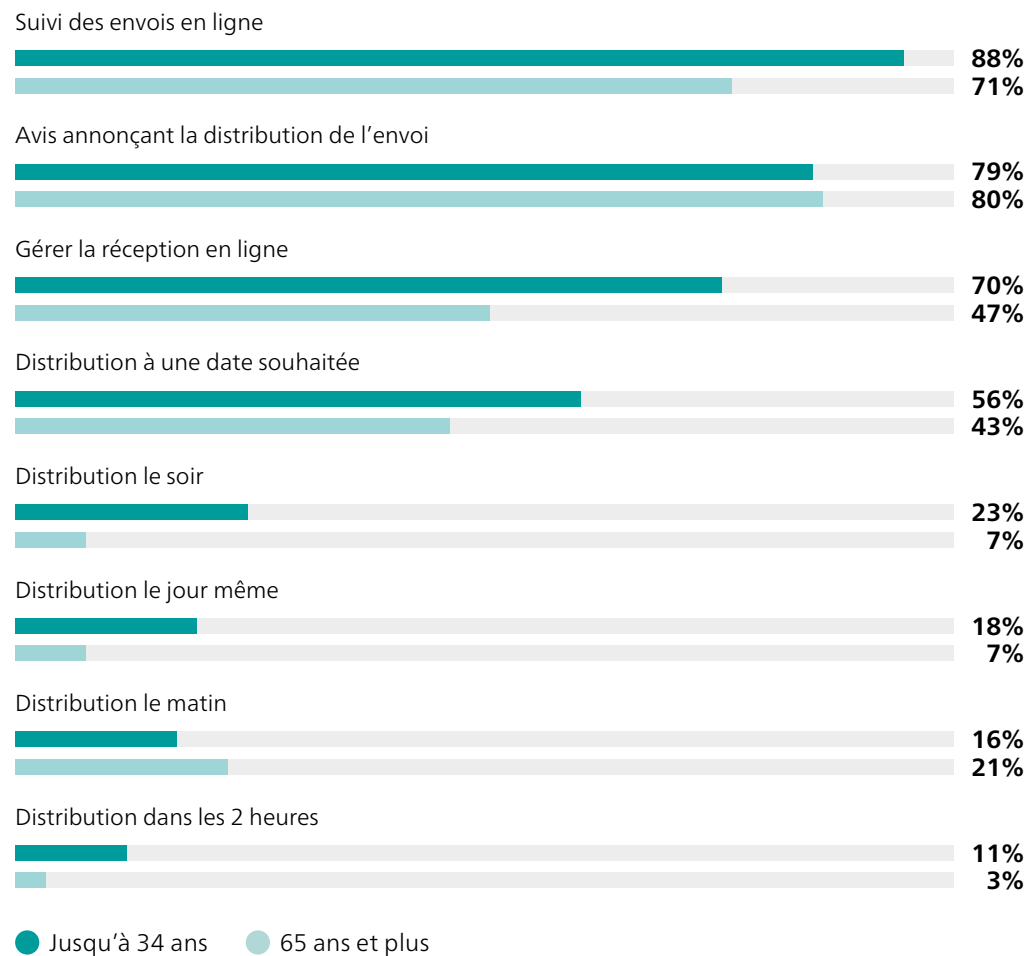
La majorité privilégie le paiement par carte de crédit ou sur facture.



## Logistique et durabilité

1. Dans quelle mesure les options suivantes de livraison sont-elles importantes lors d'achats en ligne?

Les plus jeunes misent davantage sur la «Distribution le jour même» et souhaitent pouvoir suivre l'envoi.



## Logistique et durabilité

### 2. Dans quelle mesure les options d'expédition écologiques suivantes sont-elles importantes pour vous?

Plus de la moitié des consommateurs et consommatrices en ligne interrogés souhaiteraient voir les livraisons partielles regroupées en un même envoi.

**56%** Expédition consolidée (regroupement de livraisons partielles pour une livraison plus écologique)



**43%** Expédition sans impact pour le climat (par compensation des émissions de CO2) sans surcoût



**35%** Utilisation de solutions logistiques adaptées localement pour une expédition plus durable (p. ex. service de livraison à vélo en combinaison avec le train, le vélo-cargo électrique)



**33%** Expédition plus lente des envois afin que la livraison soit plus durable



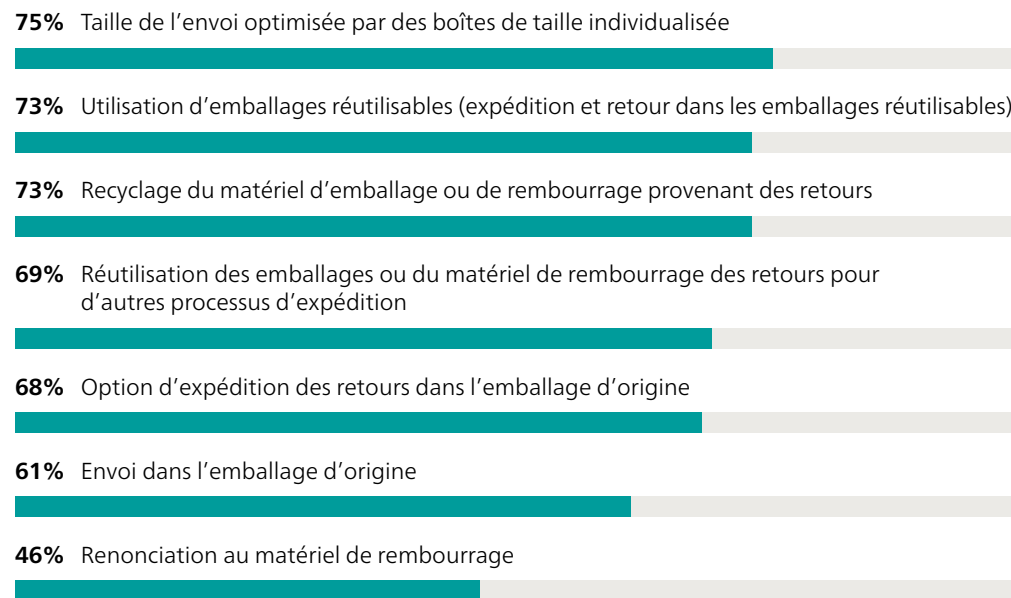
**27%** Expédition sans impact pour le climat (par compensation des émissions de CO2) moyennant un surcoût



## Logistique et durabilité

3. Dans quelle mesure les aspects suivants relatifs à l'emballage de la marchandise commandée sont-ils importants pour vous?

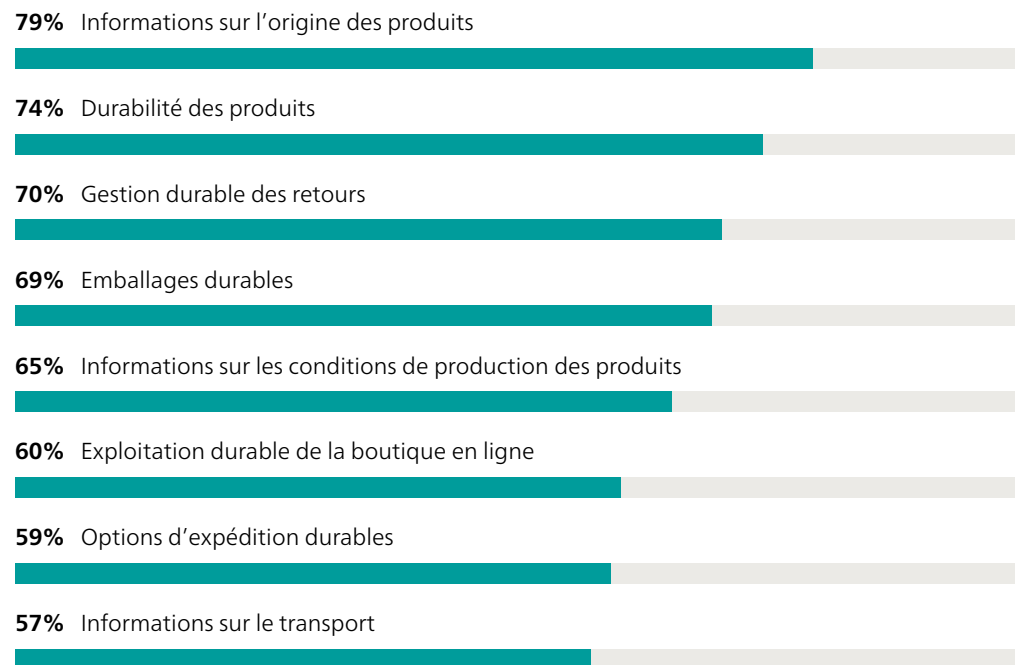
La clientèle apprécie que les détaillants utilisent des colis de taille adaptée, recyclés et des emballages réutilisables.



## Logistique et durabilité

4. Dans quelle mesure les aspects de durabilité suivants sont-ils importants pour vous lors de vos achats en ligne?

79% souhaitent que l'origine des produits soit transparente.

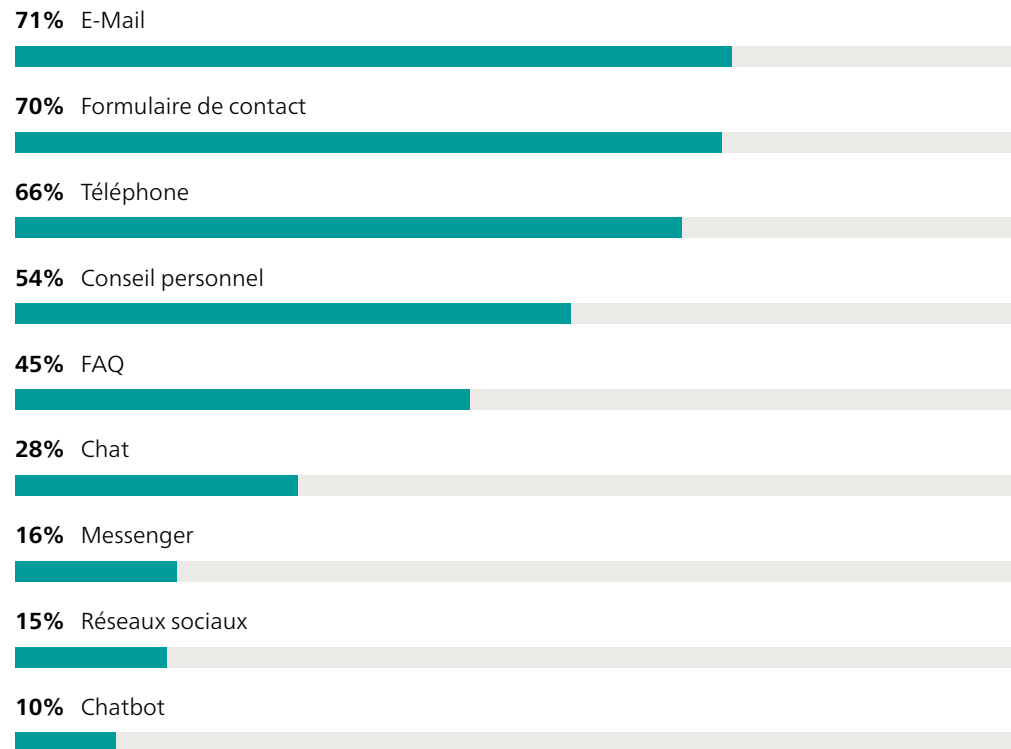




## Service clients

1. Quelles formes de service à la clientèle sont importantes pour vous pour une boutique en ligne?

Concernant la gestion de la clientèle, les personnes interrogées préfèrent les «e-mails» (71%) et le «formulaire de contact» (70%).



# Institute for Digital Business

## La Haute école de gestion de Zurich (HWZ)

Le Center for Digital Business de la HWZ est l'interlocuteur compétent pour tout ce qui a trait à la connaissance du numérique orientée vers l'application. Il poursuit des recherches, propose des filières d'études, soutient les PME avec des services de conseil et de projet et met gratuitement à disposition sa connaissance du numérique. Le centre est dirigé par Manuel P. Nappo. Le baromètre de l'e-commerce est réalisé et suivi par l'Institut für Strategisches Management: Stakeholder View (HWZ).

Plus d'informations sur:

[www.fh-hwz.ch/idb](http://www.fh-hwz.ch/idb)

[www.hwzdigital.ch](http://www.hwzdigital.ch)

Haute école de gestion de Zurich (HWZ)

Center for Digital Business

Manuel P. Nappo

Lagerstrasse 5

8021 Zurich

[manuel.nappo@fh-hwz.ch](mailto:manuel.nappo@fh-hwz.ch)

[www.fh-hwz.ch](http://www.fh-hwz.ch)

## Institute for Digital Business

La Haute école de gestion de Zurich (HWZ)

La Haute école de gestion de Zurich (HWZ) est membre de la Haute école spécialisée de Zurich (ZFH). Avec environ 2200 étudiants et quelque 500 enseignants, la HWZ est la plus grande Haute école de formation en cours d'emploi dans le domaine de l'économie suisse. Elle propose une offre très étendue de filières de formation en cours d'emploi de niveaux bachelor et master ainsi que la possibilité de préparer un doctorat.

Plus d'informations sur:

[www.fh-hwz.ch/ism](http://www.fh-hwz.ch/ism)

[www.facebook.com/fhhwz](https://www.facebook.com/fhhwz)

[www.twitter.com/fhhwz](https://www.twitter.com/fhhwz)

Haute école de gestion de Zurich (HWZ)

Institut für Strategisches Management:

Stakeholder View

Lagerstrasse 5

8021 Zurich

[www.fh-hwz.ch/ism](http://www.fh-hwz.ch/ism)

# La Poste

La Poste accompagne les entreprises dans le commerce numérique. Partenaire de l'Institute for Digital Business de la HWZ, elle soutient activement la mutation qui s'opère dans l'activité numérique ainsi que la transmission et le développement des connaissances.

Plus d'informations sur: [www.poste.ch/digital-commerce](http://www.poste.ch/digital-commerce)

Poste CH SA  
Competence Center Digital Commerce  
Wankdorffallee 4  
3030 Berne  
digital-commerce@poste.ch

Poste CH SA  
Competence Center Digital Commerce  
Wankdorffallee 4  
3030 Berne

[digital-commerce@poste.ch](mailto:digital-commerce@poste.ch)  
[www.poste.ch/digital-commerce](http://www.poste.ch/digital-commerce)

