

# Sondage auprès des détaillants en ligne 2020: **Durabilité dans l'e-commerce suisse**

Une étude B2B de la Poste et de l'Institut de communication  
et de marketing IKM de la Haute école de Lucerne



## Quel est le degré de durabilité du commerce en ligne suisse, du point de vue des détaillants?

C'est la question à laquelle la Poste répond en collaboration avec la Haute école de Lucerne (HSLU) dans le cadre du sondage en ligne 2020. Les données ont été récoltées de mars à juillet 2020 dans le cadre d'un sondage quantitatif en ligne. 227 commerçants en ligne ont participé au sondage.

En matière de durabilité, le relevé portait sur des aspects écologiques (p. ex. production économe en ressources) et sociaux (p. ex. conditions de travail équitables) au cours de différentes phases de la chaîne de création de valeur des boutiques en ligne (p. ex. dans le cadre du choix de l'assortiment, de l'expédition ou de la collaboration avec des partenaires).



## Forme de l'étude

### L'objectif de l'étude

L'étude visait à examiner la manière dont les détaillants en ligne suisses abordent la thématique de la durabilité, quelles mesures ils prennent et à quels défis ils sont confrontés. Les aspects liés à la durabilité ont été examinés et analysés sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur dans l'e-commerce. La recherche s'est fondée sur une étude empirique quantitative. Afin d'atteindre le plus grand nombre possible de participants potentiels à l'étude, le lien vers le sondage a été diffusé de manière ciblée dans les réseaux suisses de commerce en ligne.

Le questionnaire comprenait en tout 22 questions fermées, 1 semi-ouverte et 3 questions ouvertes, portant sur les groupes thématiques suivants: gamme, fonctionnement de la boutique en ligne, logistique interne et entreposage, expédition et emballage, retours de marchandises, collaboration avec des partenaires, besoins des consommateurs, thématiques prioritaires, compétitivité, communication et marketing ainsi que type et taille de la boutique en ligne.

Les données ont été récoltées de mars à juillet 2020 dans le cadre d'un sondage quantitatif en ligne. 227 commerçants en ligne ont participé au sondage.

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon



### Taille de l'échantillon

227 détaillants en ligne



### Durée du sondage

du 13 mars au 31 juillet 2020



### Méthodologie

sondage quantitatif en ligne



### Questions

22 fermées, 1 semi-fermée et 3 questions ouvertes

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon

### Relations d'affaires de boutique en ligne

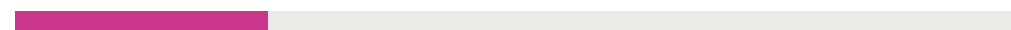
81% B2C: Business-to-Consumer



56% B2B: Business-to-Business



25% D2C: Direct-to-Consumer (vente directe au consommateur)



8% B2G: Business-to-Government



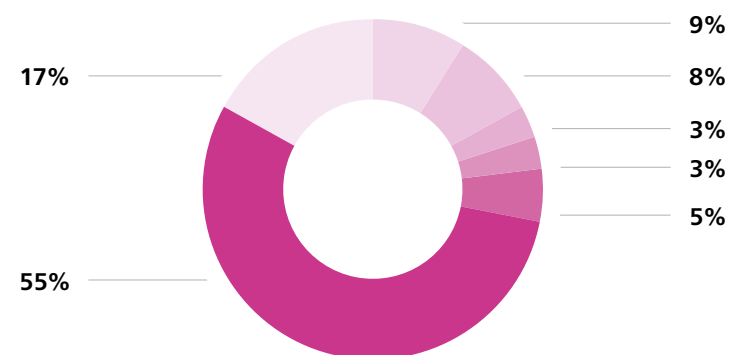
1% C2C: Consumer-to-Consumer



0% G2C: Government-to-Citizen



### Position au sein de l'entreprise

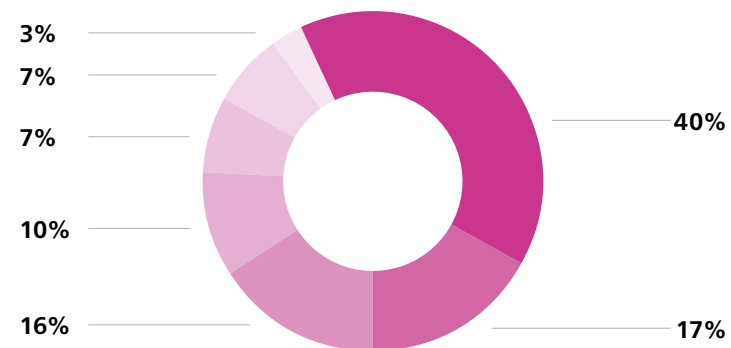


- Direction/CEO (55%)
- Responsable E-commerce/Commerce numérique (17%)
- Responsable Marketing (9%)
- Gestionnaire de boutique en ligne (8%)
- Gestionnaire de produits (3%)
- Responsable Distribution (3%)
- Autres (5%)

## Forme de l'étude

### Structure de l'échantillon

### Nombre de collaborateurs et collaboratrices employés par la boutique en ligne

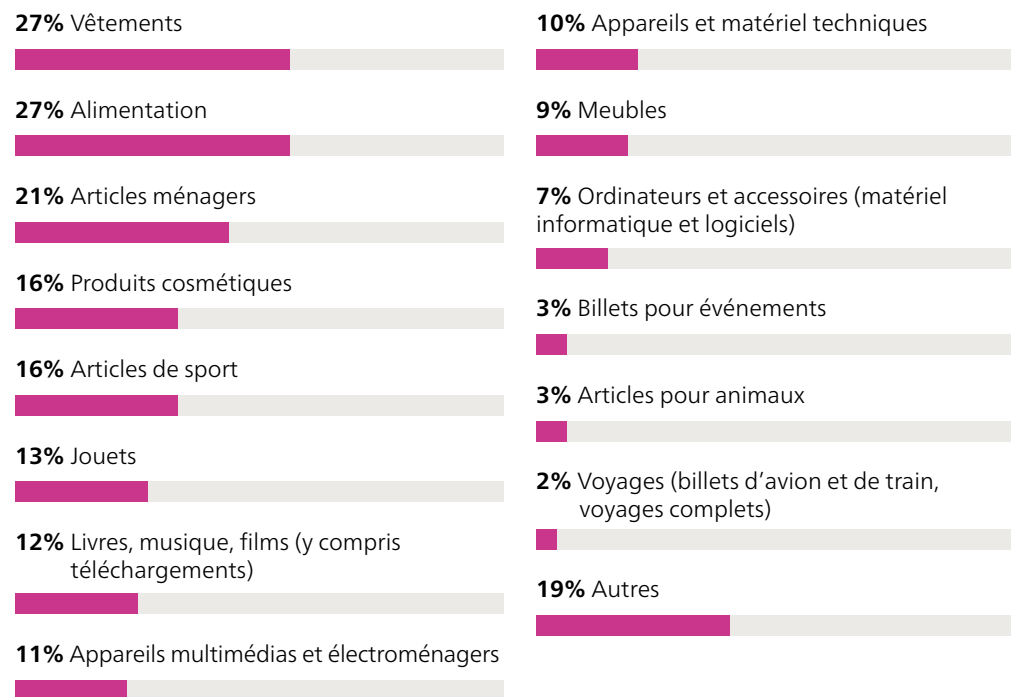


- Moins d'un poste à plein temps (16%)
- De 1 à 4 collaborateurs (40%)
- De 5 à 10 collaborateurs (17%)
- De 11 à 20 collaborateurs (7%)
- De 21 à 50 collaborateurs (10%)
- De 51 à 100 collaborateurs (3%)
- Plus de 100 collaborateurs (7%)

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon

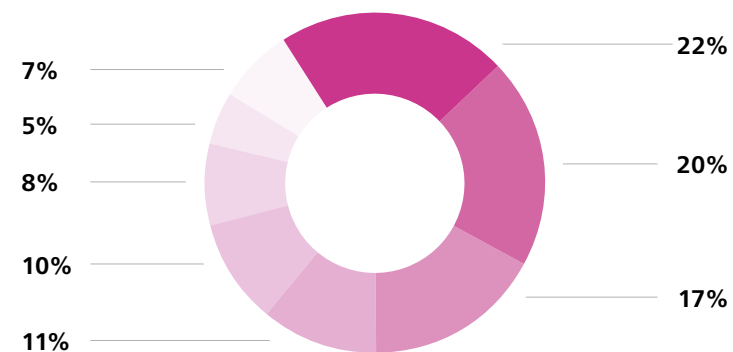
### Catégories de produits des boutiques en ligne participantes



## Forme de l'étude

### Structure de l'échantillon

## Combien de commandes votre boutique en ligne a-t-elle reçues en 2019?



- Jusqu'à 100 commandes (5%)
- De 100 à 499 commandes (17%)
- De 500 à 999 commandes (8%)
- De 1 000 à 4 999 commandes (22%)
- De 5 000 à 9 999 commandes (11%)
- De 10 000 à 100 000 commandes (20%)
- Plus de 100 000 commandes (10%)
- Aucune indication / je ne peux pas me prononcer (7%)



## Aperçu des thématiques

Gamme de produits	10
Fonctionnement de la boutique en ligne	13
Logistique interne et entreposage	14
Expédition et emballage	15
Retours	21
Collaboration avec des partenaires	24
Besoins des consommateurs	26
Aspects stratégiques clés et compétitivité	28
Communication et marketing	30

## Gamme de produits

1. Selon vous, quelle est la part de produits de votre assortiment fabriqués selon des modalités respectueuses des ressources ou dans des conditions de travail équitables?

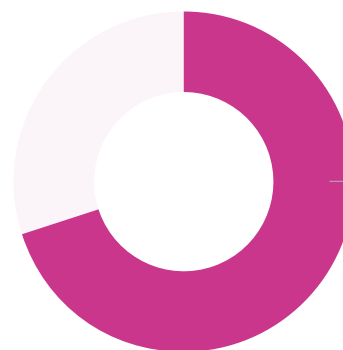
L'aspect social prime sur l'aspect écologique.

### Aspect écologique



Préservation des ressources lors de la production des articles **(52%)**

### Aspect social



Conditions de travail équitables lors de la production des articles **(77%)**

# Gamme de produits

## 2. Quelles affirmations s'appliquent au choix de votre assortiment?

Les aspects sociaux sont aussi déterminants que les coûts de production pour le choix de la gamme de produits.

**76%** Les aspects sociaux (p.ex. conditions de travail équitables lors de la fabrication) sont tout aussi importants que les coûts des produits.

**56%** Les aspects écologiques (p. ex. préserver les ressources ou éviter les émissions des CO2 lors de la fabrication) sont tout aussi importants que les coûts des produits.

**48%** Pour les produits en provenance de l'étranger, nous utilisons, dans toute la mesure du possible, des modalités de transports durables (p.ex. train ou renonciation au transport aérien).

**36%** Pour constituer notre assortiment, nous sélectionnons des produits de la région pour pouvoir éviter les émissions des CO2 en optant pour des voies de transport courtes.

**18%** Nous compensons les émissions de CO2 qui ne peuvent pas être évitées lors du transport par des certificats/projets correspondants (absence d'impact sur le climat).

## Gamme de produits

### 3. Via quelles mesures communiquez-vous les aspects liés à la durabilité des produits dans votre boutique en ligne?

Les produits durables sont moins activement présentés ou moins faciles à trouver.

**49%** Les aspects liés au développement durable sont intégrés dans les descriptions des produits.



**14%** Les produits durables sont identifiés par des accentuations.



**11%** La recherche de produits utilise un filtre de sélection des produits durables ou des aspects liés au développement durable.





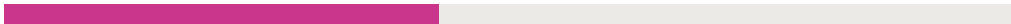


**39%** Aucune de ces options



# Fonctionnement de la boutique en ligne

## 1. Quelles affirmations s'appliquent à l'exploitation de votre boutique en ligne?

La durabilité est un critère plus déterminant dans le choix de solutions informatiques que pour le fonctionnement de la boutique.

- 60%** Nous nous comportons de manière à émettre le moins de CO2 possible (p. ex. vidéoconférence au lieu de déplacement ou choix du moyen de transport pour les déplacements professionnels).  

- 46%** Nous utilisons des technologies informatiques qui consomment le moins d'électricité possible (y compris l'électricité pour la réfrigération).  

- 43%** Nous misons sur des solutions informatiques dont l'empreinte carbone est la plus réduite possible (fabrication, exploitation, élimination).  

- 27%** Nous compensons les émissions de CO2 inévitables (p. ex. en raison des déplacements professionnels) afin de ne pas impacter le climat.  

- 25%** Notre boutique en ligne utilise 100% d'électricité obtenue à partir de sources d'énergie renouvelable.  


## Logistique interne et entreposage

### 1. Quelles affirmations conviennent pour les domaines logistique interne et stockage dans votre entreprise?

Les solutions logistiques et d'entreposage écologiques et respectueuses des ressources ont plutôt tendance à faire baisser les coûts et sont dès lors plus répandues.

**68%** Notre entrepôt est exploité en préservant le plus possible les ressources (p. ex. consommation d'électricité réduite).



**58%** Nous optimisons les capacités de transport (p. ex. vers une filiale ou le centre de distribution).



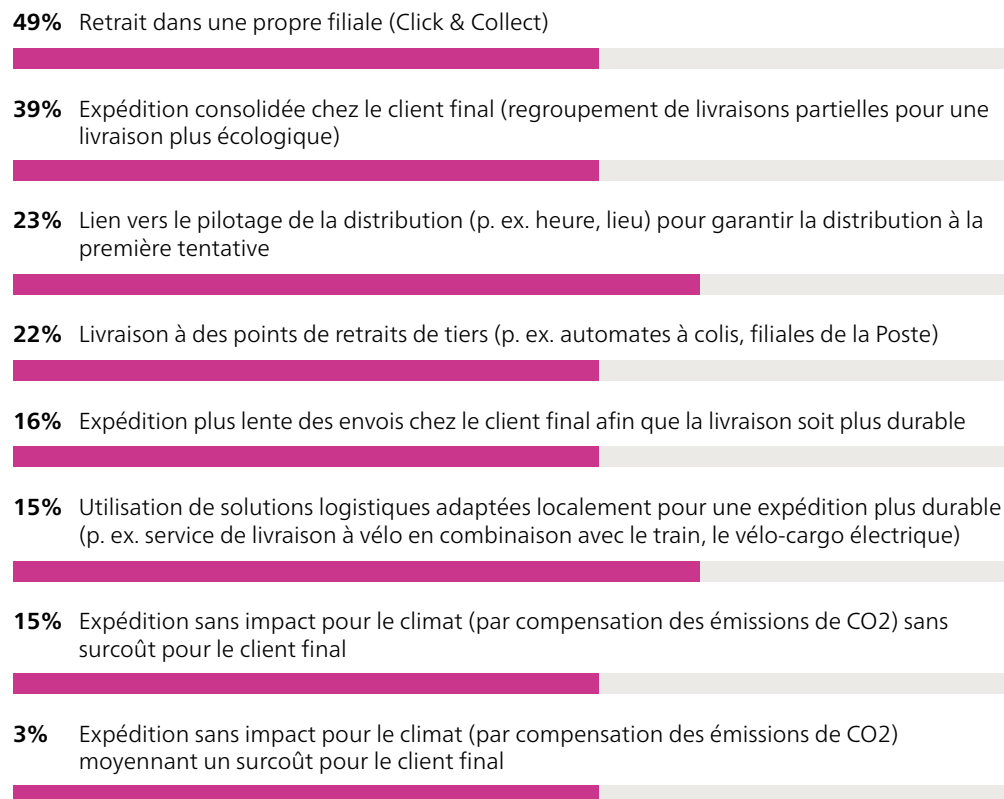
**30%** Notre entrepôt utilise 100% d'électricité obtenue à partir de sources d'énergie renouvelable.



## Expédition et emballage

### 1. Lesquelles des options d'expédition écologiques suivantes proposez-vous à vos clients?

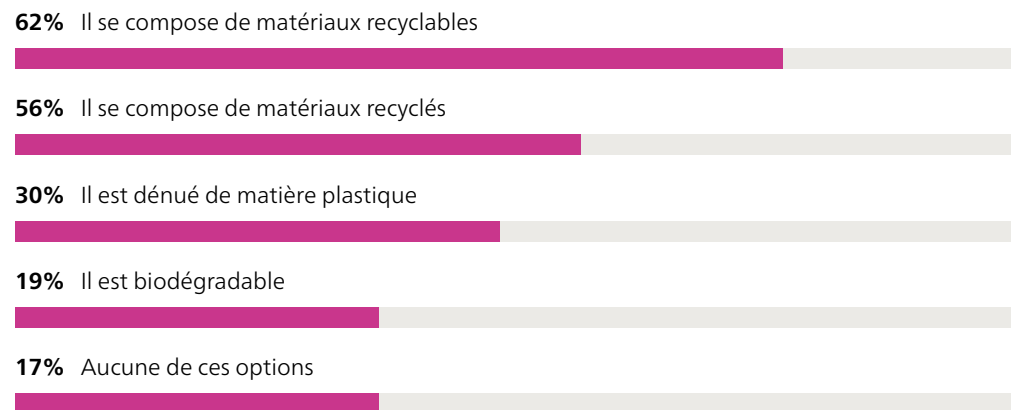
Click & Collect et l'expédition groupée sont les solutions les plus souvent proposées. Près de 1 boutique en ligne sur 6 propose des mesures d'expédition complexes à mettre en œuvre (plus lentes ou adaptées aux spécificités locales) ou sans impact pour le climat, sans frais supplémentaires.



## Expédition et emballage

### 2. Quels sont les critères auxquels répondent le matériel d'emballage des produits commandés?

La majorité des boutiques en ligne ont recours à des matériaux de recyclage pour l'emballage. Un tiers de ces emballages sont sans plastique.





## Expédition et emballage

### 3. Quels sont les critères auxquels répondent le matériel de rembourrage des produits commandés?

Un tiers des boutiques en ligne ont renoncé au plastique.

48% Il se compose de matériaux recyclés



46% Il se compose de matériaux recyclables



34% Il est dénué de matière plastique



19% Il est biodégradable



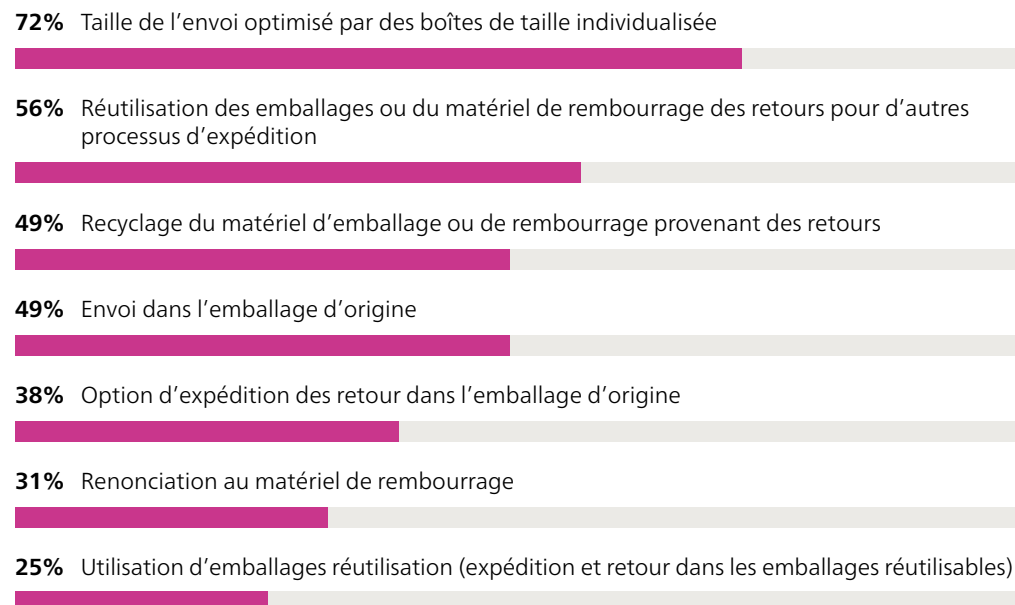
19% Aucune de ces options



## Expédition et emballage

### 4. Lesquels des aspects suivants mettez-vous déjà en œuvre au niveau du système d'emballage?

Environ la moitié des boutiques en ligne n'utilise pas de matériel d'emballage supplémentaire ou utilise du matériel d'emballage/de remplissage provenant de retours de marchandises.



## Expédition et emballage

5. Dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent-elles à la logistique d'expédition de votre entreprise?

Les personnes interrogées se déclarent disposées, voire très disposées à mettre en place des systèmes de logistique plus durables.

**75%** Nous sommes ouverts aux solutions logistiques durables, p. ex. sur le dernier kilomètre.



**58%** Nous sommes ouverts à l'utilisation de solutions logistiques durables communes avec d'autres boutiques en ligne.



**26%** L'expédition durable est tout aussi importante pour nous que d'autres thèmes stratégiques.



**13%** Nous informons nos clients sur les options d'expédition durables.



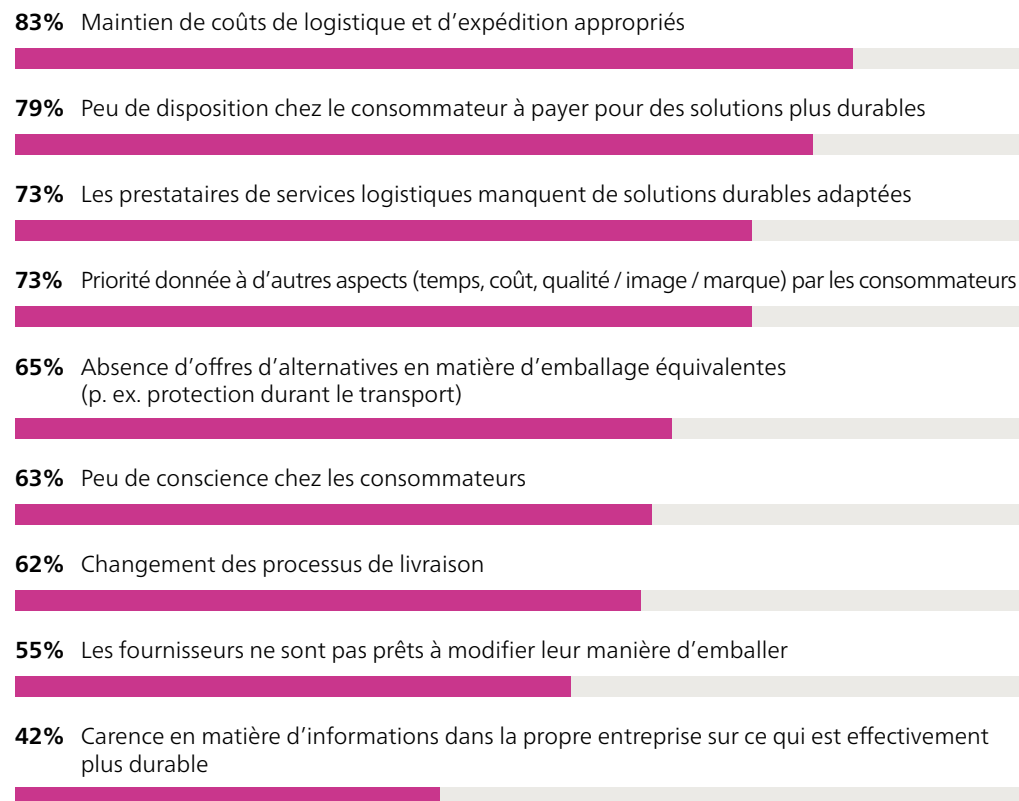
**11%** Nous essayons d'influencer le choix de nos clients en faveur des options d'expédition durables.



## Expédition et emballage

### 6. Quels aspects constituent les défis les plus importants pour vous en matière de logistique / d'expédition durable?

Le maintien de coûts adéquats et le peu de disposition de la clientèle à payer davantage pour ces services sont considérés comme les défis les plus difficiles à relever.



## Retours

### 1. Proposez-vous les retours gratuits?

Trois boutiques en ligne suisses sur dix interrogées proposent des retours gratuits.



## Retours

### 2. À combien s'élève le pourcentage de retours (de colis) dans votre boutique en ligne?

La part des commandes retournées s'élève à 12% pour les boutiques en ligne proposant des retours gratuits et à 5% pour celles qui n'en proposent pas.

**12%** Proportion de retours de marchandises dans les boutiques en ligne proposant le retour gratuit



**7%** Taux de retour sur l'ensemble des boutiques en ligne



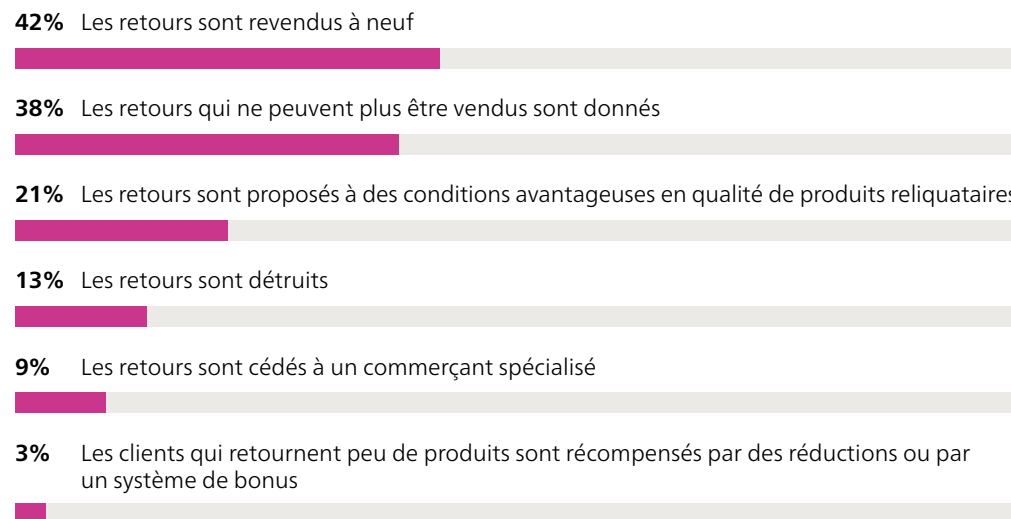
**5%** Taux de retour des boutiques en ligne ne proposant pas de retours gratuits



## Retours

### 3. Lesquelles des affirmations suivantes concernant la gestion des retours s'appliquent à votre entreprise?

Les marchandises retournées sont plus souvent revendues en tant que marchandises neuves qu'à prix réduit.



## Collaboration avec des partenaires

1. Dans quelle mesure des aspects liés au développement durable conditionnent-ils la collaboration avec des partenaires (p. ex. fournisseurs ou prestataires d'expédition) dans votre entreprise?

Les aspects sociaux priment sur les aspects écologiques dans le choix des partenaires. Des propositions de commerce plus durable sont assez rarement émises.

**63%** Lors de la sélection de partenaires possibles, nous veillons aux aspects sociaux (p. ex. conditions de travail équitables)

**50%** Lors de la sélection de partenaires possibles, nous veillons aux certifications prouvant le respect de directives écologiques ou sociales

**50%** Lorsque nous décidons de collaborer avec un partenaire, les aspects sociaux (p. ex. conditions de travail équitables) sont tout aussi importants que les critères économiques (p. ex. coûts)

**45%** Lors de la sélection de partenaires possibles, nous veillons aux aspects écologiques (p. ex. préserver les ressources, éviter les émissions de CO2)

**36%** Lorsque nous décidons de collaborer avec un partenaire, les aspects écologiques (p. ex. préserver les ressources, éviter les émissions de CO2) sont tout aussi importants que les critères économiques (p. ex. coûts)

**29%** Vous vérifiez le respect des directives écologiques et sociales par vos partenaires

**18%** Nous soumettons à nos partenaires des propositions sur la manière d'agir de manière plus écologique et plus sociale



## Collaboration avec des partenaires

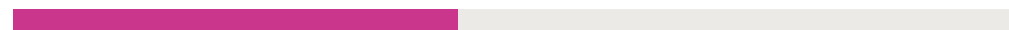
### 2. De quelle manière vérifiez-vous le respect des directives écologiques et sociales par vos partenaires?

Le respect des directives par les partenaires repose principalement sur la confiance.

**51%** Sur une base formelle de confiance avec les partenaires (p. ex. par une attestation écrite)



**44%** Par le biais de certificats/labels de contrôle



**19%** Via des parties tierces (p. ex. organismes de contrôle indépendants)



**2%** Par l'utilisation de la technologie (p. ex. capteurs, IoT, blockchain)



**23%** Aucune de ces options



## Besoins des consommateurs

1. Quelle évaluation portez-vous sur les besoins des consommateurs en matière de développement durable au cours des deux **dernières** années et pour les deux prochaines années?

Selon la plupart des fournisseurs, les consommateurs expriment davantage le besoin d'être informés sur l'origine des produits depuis quelques années.

74% Besoin d'informations sur l'origine des produits



65% Le développement durable en tant que critère de choix de produits



64% Besoin d'informations sur la fabrication des produits



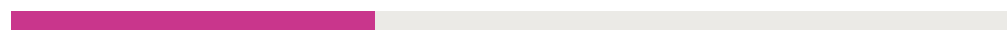
59% Besoin d'emballages durables



38% Besoins de gestion durable des retours



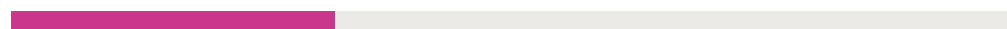
36% Le développement durable en tant que critère de choix de la boutique en ligne



33% Besoin d'information sur le transport durable



32% Besoin d'options d'expédition durables

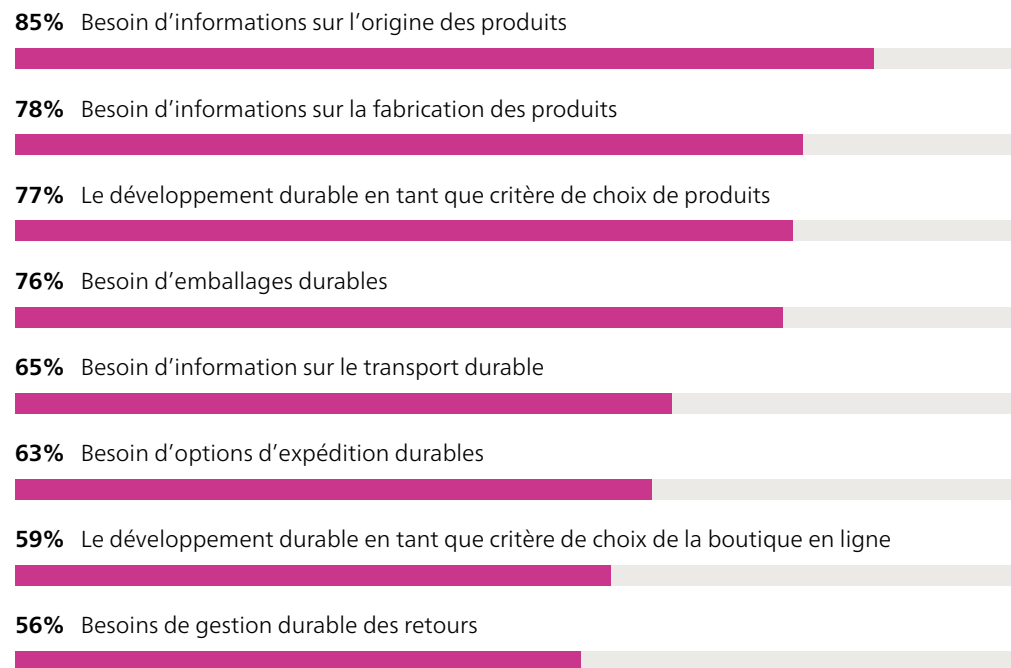


Valeur déclarée : augmentation

## Besoins des consommateurs

### 2. Comment évaluez-vous les besoins des consommateurs en termes de durabilité au cours des deux **prochaines** années?

Les boutiques en ligne s'attendent à une forte croissance du besoin d'options d'expédition durables, d'un besoin d'information en matière de transport durable et de la durabilité en général en tant que critère de choix de la boutique en ligne.

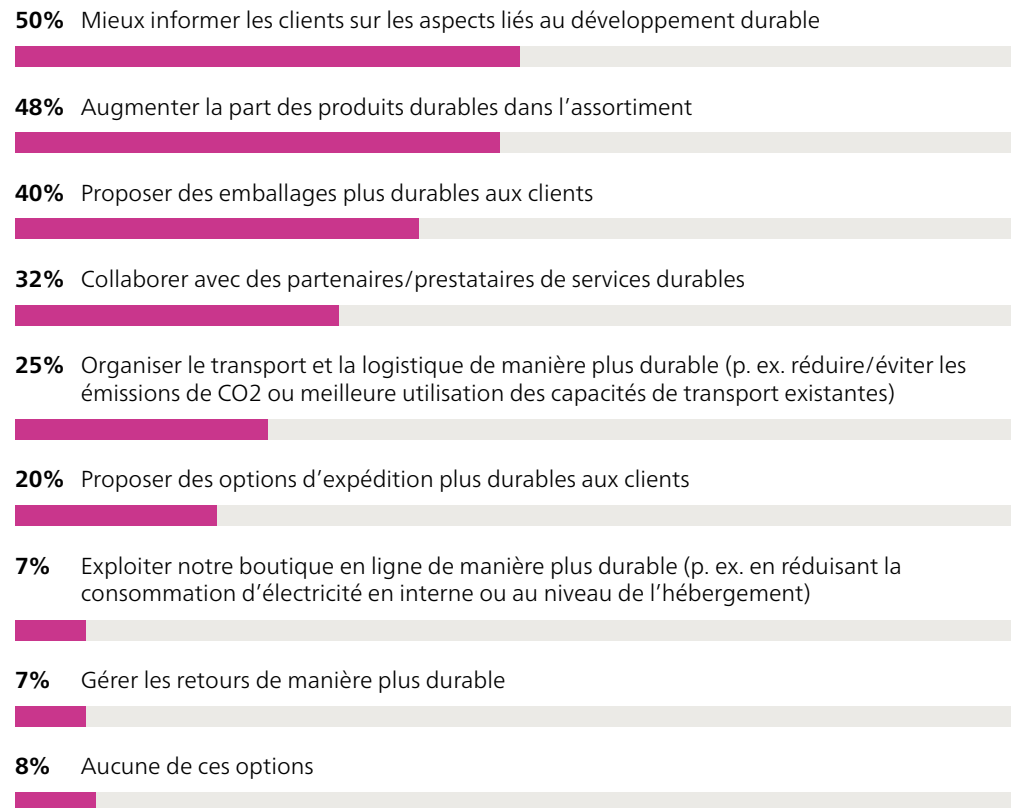


Valeur déclarée : augmentation

## Aspects stratégiques clés et compétitivité

1. Selon vous, lesquels des thèmes liés au développement durable seront les plus importants pour votre entreprise au cours des 12 prochains mois?

Une meilleure information des clients sur les aspects de durabilité et l'augmentation de la part de produits durables dans l'assortiment constitueront les principaux thèmes au cours de l'an prochain.

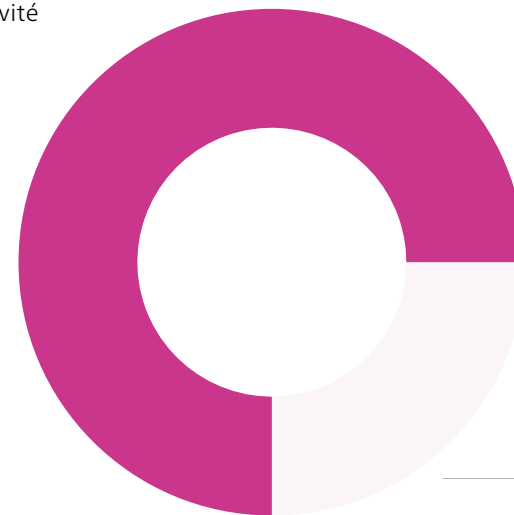


## Aspects stratégiques clés et compétitivité

### 2. Quel jugement portez-vous sur le développement durable en regard de votre compétitivité?

Une majorité considère la durabilité comme une opportunité.

Le développement durable est une chance pour notre compétitivité **(75%)**



Le développement durable menace notre compétitivité **(25%)**

## Communication et marketing

1. Dans quelle mesure communiquez-vous sur les aspects liés au développement durable des produits proposés et de vos processus (p. ex. exploitation de la boutique en ligne ou logistique d'expédition)?

La majorité des boutiques en ligne communique, au moins partiellement de manière active, au sujet d'aspects liés à la durabilité de leurs produits. Les entreprises communiquent peu au sujet de la durabilité des processus.

**43%** Nous communiquons activement sur les aspects liés au développement durable de nos produits dans notre boutique en ligne

**41%** Les aspects liés au développement durable de nos produits constituent un élément récurrent de nos opérations de marketing et de communication

**23%** Nous communiquons activement sur les aspects liés au développement durable de nos processus dans notre boutique en ligne

**23%** Les aspects liés au développement durable de nos processus constituent un élément récurrent de nos opérations de marketing et de communication

# Institut de communication et de marketing IKM

## Haute École de Lucerne – Économie

Au sein de la Haute école de Lucerne, IKM représente les champs de compétences Communication et marketing et poursuit le développement de ces domaines en permanence. L'accent porte tout particulièrement sur les exigences résultant du développement du numérique.

En sa qualité de partenaire pour un apprentissage tout au long de la vie (Lifelong Learning, LLL), IKM propose des formats d'apprentissage dans les domaines de la communication et du marketing aux niveaux Bachelor et Master ainsi que des cours de perfectionnement aux niveaux CAS et MAS.

En matière de recherche et développement orientés vers la pratique, IKM est le partenaire engagé d'entreprises et d'autres universités dans le cadre du développement en commun d'innovations basées sur la science, de réalisation d'études scientifiques et d'application des enseignements scientifiques à l'économie et à la société.

Plus d'informations à l'adresse: [www.hslu.ch/ikm](http://www.hslu.ch/ikm)

Haute école de Lucerne – Faculté d'économie  
Institut de communication et de marketing ICM  
Zentralstrasse 9  
Case postale 2940  
6002 Lucerne

Thomas Wozniak  
[thomas.wozniak@hslu.ch](mailto:thomas.wozniak@hslu.ch)  
[www.hslu.ch/ikm](http://www.hslu.ch/ikm)

# La Poste

La Poste accompagne les entreprises dans l'e-commerce. En tant que partenaire de l'Institut de communication et de marketing (ICM) de la haute école de Lucerne, elle soutient activement la transition vers le commerce numérique et l'apport et la création de 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)

