

Enquête auprès de la clientèle 2021: **Baromètre de l'e-commerce suisse**

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



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 mai 2021 dans le cadre d'un sondage quantitatif en ligne. Plus de 11 000 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 clientes et 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 la clientèle 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 participantes et 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 mai 2021. Pour atteindre le plus grand nombre possible de participantes et 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(e) client(e) e-commerce potentiel(le) 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 12 078 participantes et participants. Environ 72% des questionnaires ont été intégralement complétés, sur une durée moyenne de 12 minutes. 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 11 545 participantes et participants.

Forme de l'étude

Forme de l'étude Structure
de l'échantillon



Taille de l'échantillon

11 545 participantes et participants (apuré)



Durée du sondage

Du 18 au 31 mai 2021



Méthodologie

Sondage quantitatif en ligne



Questions

26 questions fermées

Forme de l'étude

Structure de l'échantillon

Sexe



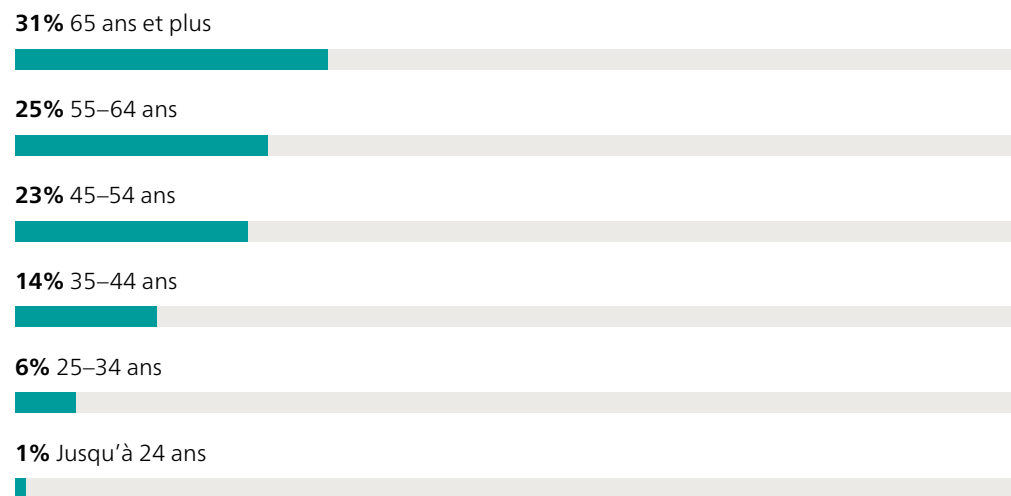
- Féminin
- Masculin

Langue



- Allemand
- Français
- Italien

Âge



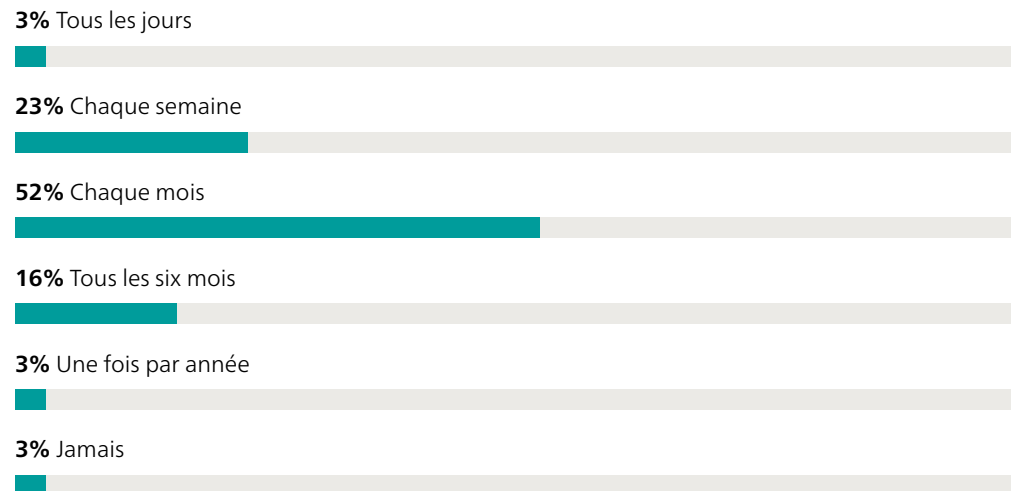
Aperçu des thématiques

Commercialisation	8
Commande	12
Marchés virtuels	19
Paielement	21
Logistique et durabilité	22
Service clients	26

Commercialisation

À quelle fréquence achetez-vous sur internet?

78% achètent en ligne une fois par mois ou plus.



Commercialisation

Pourquoi achetez-vous sur internet?

78% des personnes interrogées apprécient la flexibilité qu'offrent les achats en ligne en termes de temps. 41% des personnes interrogées font leurs achats en ligne principalement en raison de la pandémie de Covid-19.

78% Je ne dépends pas des horaires d'ouverture.



78% Je peux faire livrer mes achats à domicile.



72% Je peux trouver et comparer les offres plus facilement.



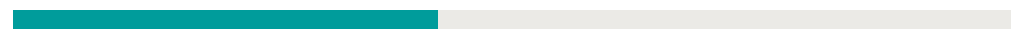
62% Le choix des produits est plus grands.



51% C'est plus commode que de se rendre en magasin.



41% En raison de la pandémie de Covid-19.



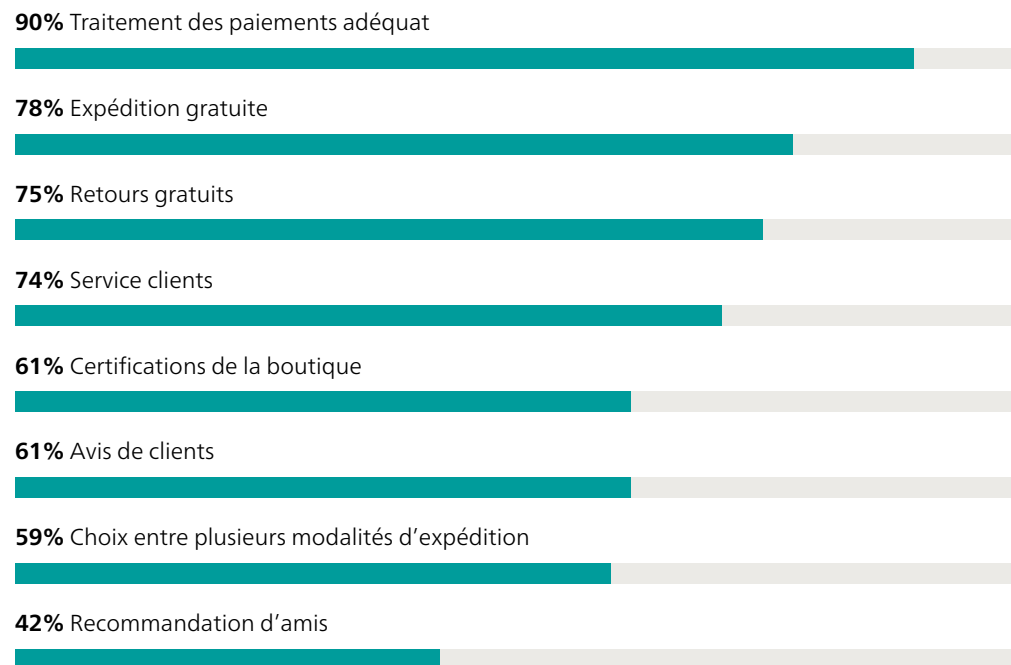
28% Les prix sont plus bas.



Commercialisation

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 (90%) et l'expédition gratuite (78%).



Commercialisation

Où préférez-vous commencer votre recherche de produits lors de vos achats en ligne?

Lorsqu'elles font des achats en ligne, 79% des personnes interrogées commencent leur recherche de produits sur les moteurs de recherche. Les plateformes Digitec / Galaxus (35%) ou Zalando (21%) sont également populaires.

79% Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)

35% Digitec / Galaxus

21% Zalando

16% Ricardo

15% Amazon

11% Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, etc.)

5% Forums / plateformes de discussion

1% Voice (Alexa, etc.)

22% Autres

Commande

Lesquels de ces produits achetez-vous majoritairement en ligne?

Les voyages et les loisirs sont principalement achetés en ligne.

60% Voyages



59% Livres, musique, films



58% Billets de manifestations



51% Vêtements



47% Ordinateurs, appareils électroniques



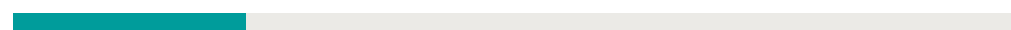
27% Articles de sport



24% Jouets



23% Produits cosmétiques



14% Denrées alimentaires



13% Meubles



Commande

Disposez-vous d'un ou plusieurs abonnements en ligne à des produits ou des services figurant parmi la liste suivante?

Il s'agit principalement d'abonnements de streaming pour les films et la musique. Plus de la moitié des personnes interrogées n'ont pas d'abonnement en ligne. Chez les plus de 65 ans, ce chiffre est de 70%; chez les moins de 35 ans, il s'élève à 31%.

22% Abonnement à une plateforme de films en streaming



21% Abonnement à une plateforme de musique en streaming



5% Abonnement à une plateforme de livres audio



5% Abonnement à une plateforme linguistique



5% Abonnement concernant des produits alimentaires



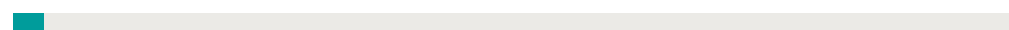
5% Abonnement concernant des vêtements



3% Abonnement à une plateforme de vidéos de fitness en streaming



3% Abonnement concernant des médicaments



3% Abonnement à une plateforme de rencontre



9% Autres



56% Je n'ai aucun abonnement en ligne



Commande

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

Près de la moitié des personnes interrogées utilisent leur smartphone ou leur tablette pour rechercher des informations sur les produits.

Smartphone

48% Recherche d'informations sur les produits



32% Achat en ligne de produits / services



25% Suivi des envois, service à la clientèle, réclamations

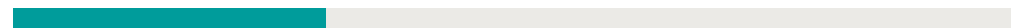


Tablette

49% Recherche d'informations sur les produits



31% Achat en ligne de produits / services



23% Suivi des envois, service à la clientèle, réclamations



Commande

... et si non, pourquoi?

Les principales raisons d'annuler une commande avec un smartphone sont l'absence d'une vue d'ensemble de tous les produits et le fait que les produits ne peuvent pas être affichés suffisamment grand sur l'écran.

Smartphone

50% Absence de vue d'ensemble de la gamme de produits complète



50% Les produits ne sont pas être affichés dans une taille suffisante



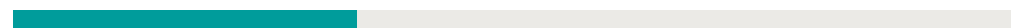
48% Les produits ne peuvent pas être affichés dans une taille suffisante



43% Absence d'optimisation en ligne



34% Réserves concernant la sécurité



Tablette

31% La saisie en ligne est trop compliquée



27% Absence d'optimisation en ligne



25% Absence de vue d'ensemble de la gamme de produits complète



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



20% Réserves concernant la sécurité



Commande

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

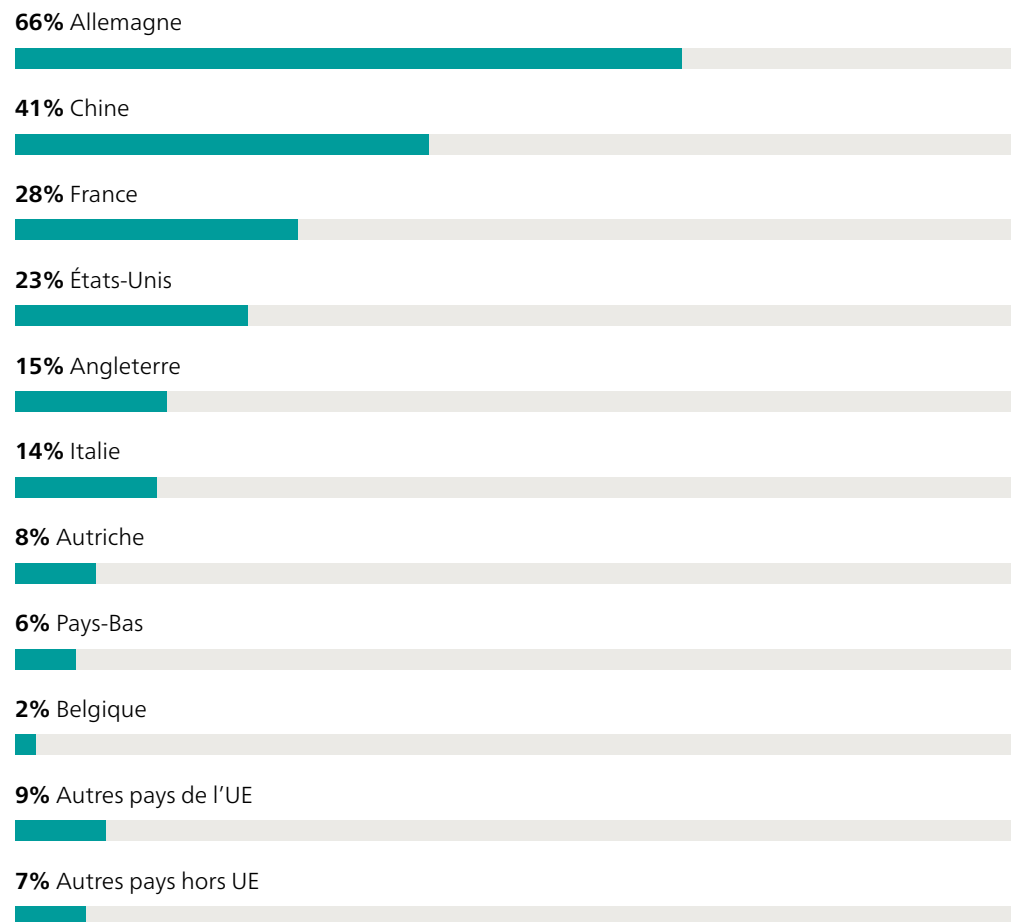
Environ un tiers des personnes interrogées préféreraient acheter directement chez le fabricant plutôt que chez le revendeur ou sur la place de marché.



Commande

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

66% ont fait des achats dans des boutiques en ligne allemandes, 41% dans des boutiques en ligne chinoises.



Commande

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.

78% Pas de livraison en Suisse



77% Coûts cachés



74% Frais de livraison



73% Possibilité de paiement préférée non proposée



63% Disponibilité insuffisante du produit



56% Incertitude par rapport à la sécurité de la boutique



53% Obligation de s'enregistrer



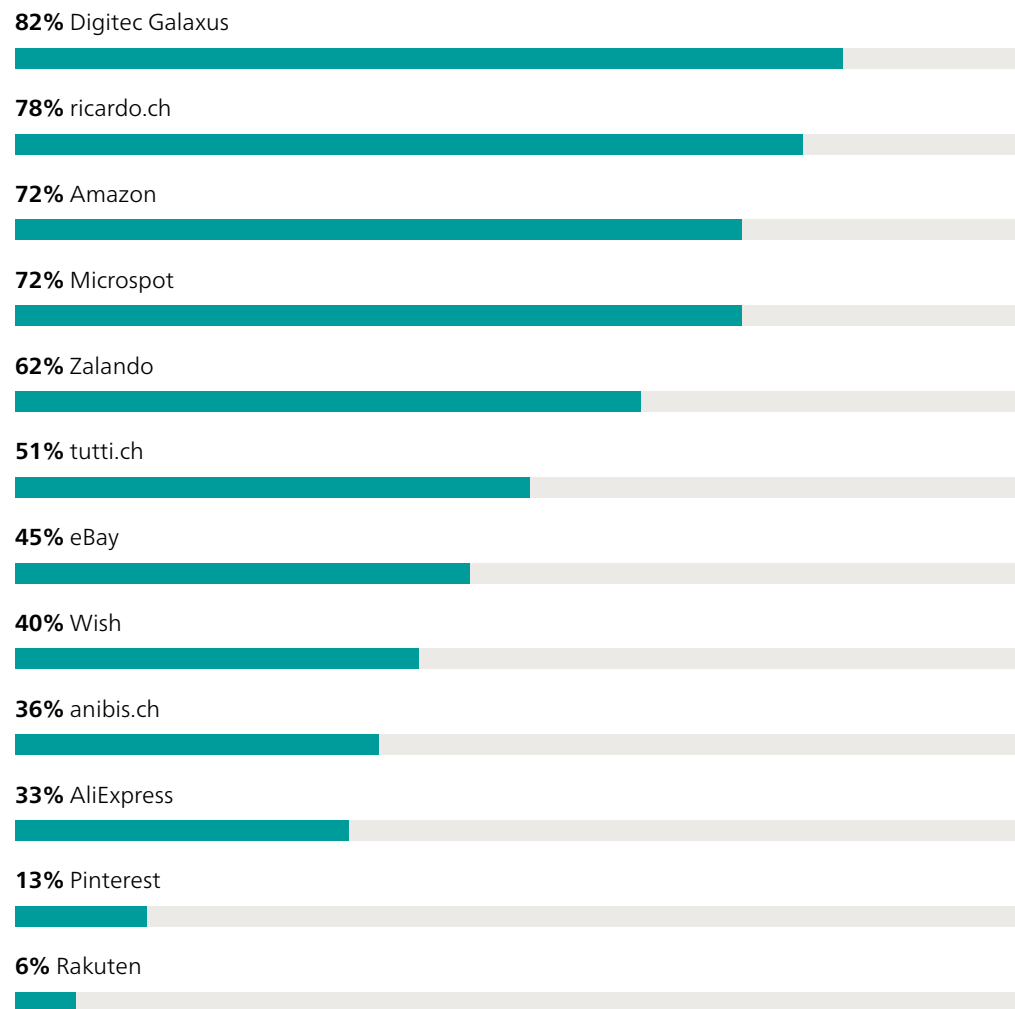
52% Convivialité insatisfaisante



Marchés virtuels

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

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



Marchés virtuels

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.

68% Comparer les produits, les prix, les commerçants

53% Prix plus intéressants

51% Regroupement de catégories de produits

46% Plus grande facilité d'utilisation

45% Évaluations et commentaires clients

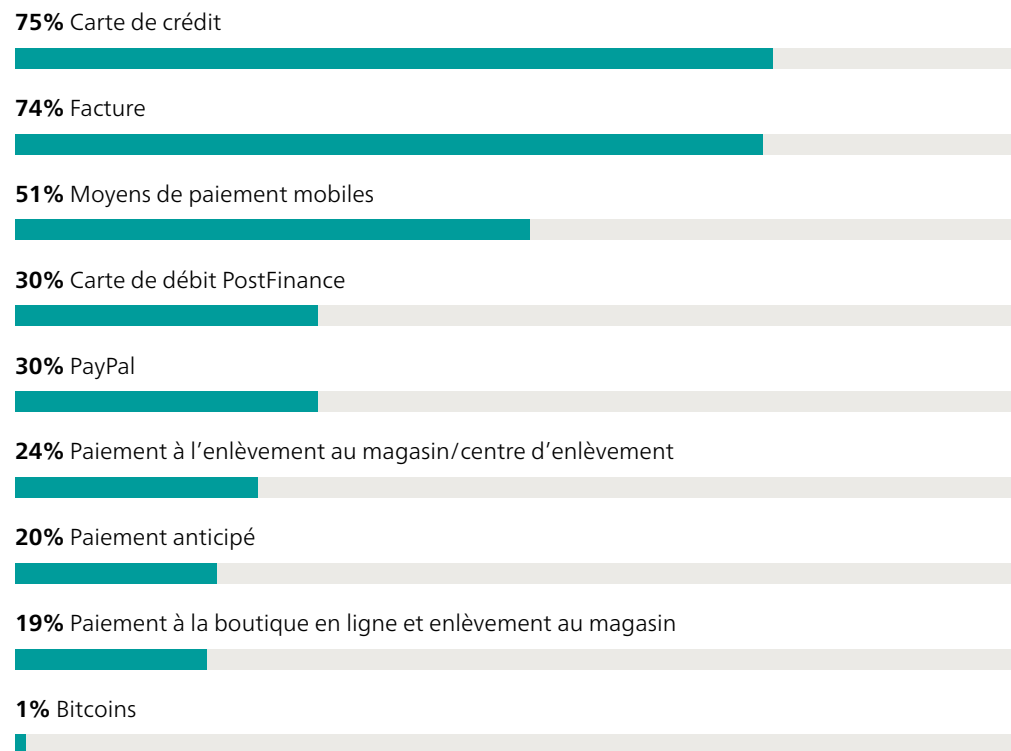
38% Offre personnalisée

22% Plus de confiance qu'envers de commerçants indépendants

Paiement

Quel mode de paiement utilisez-vous de préférence sur internet?

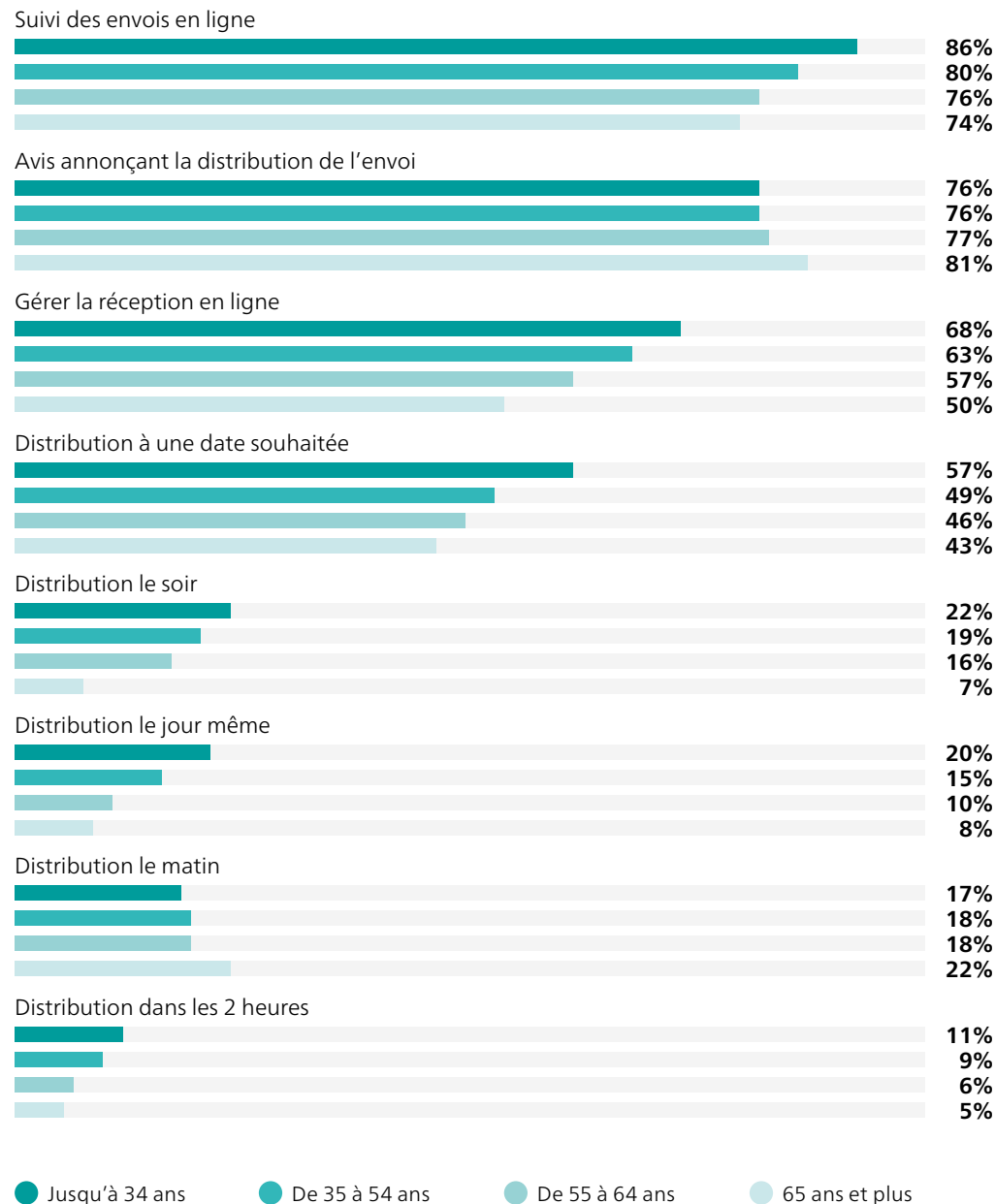
La majorité privilégie le paiement par carte de crédit ou sur facture.



Logistique et durabilité

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

Les options de livraison les plus importantes pour tous les groupes d'âge sont la possibilité de suivre l'envoi en ligne et la notification préalable de la réception de l'envoi.



Logistique et durabilité

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

Plus de la moitié des consommatrices et consommateurs 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

44% Expédition sans impact pour le climat (par compensation des émissions de CO2) sans surcoût

34% 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)

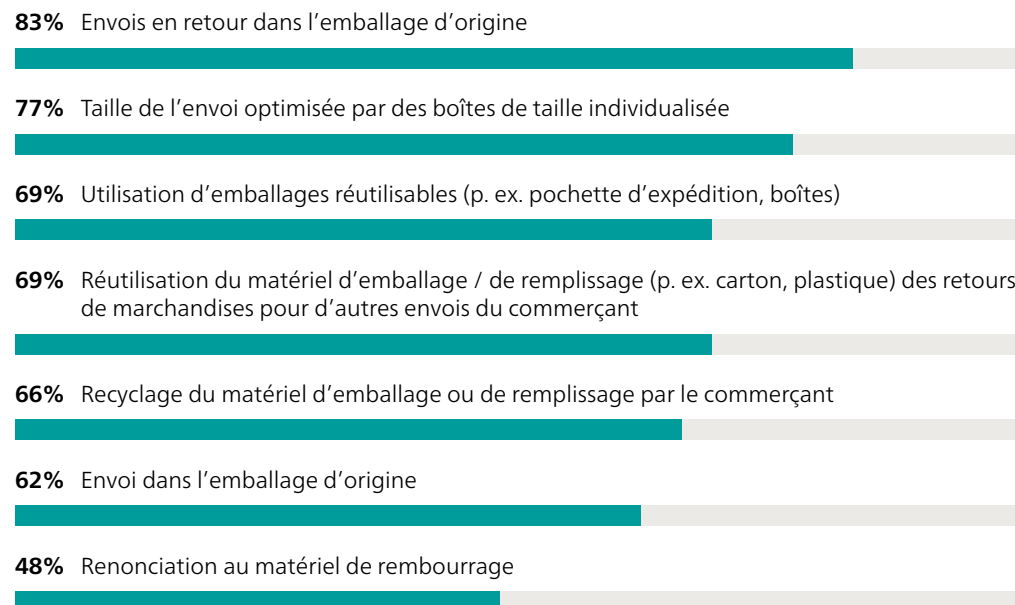
33% Expédition plus lente des envois afin que la livraison soit plus durable

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

Logistique et durabilité

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

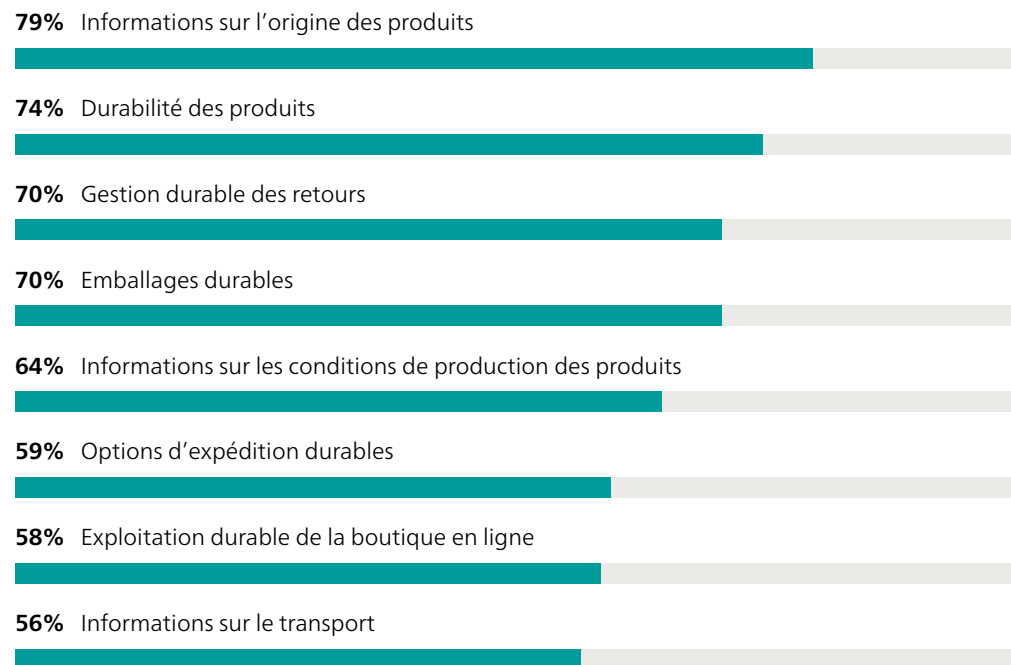
La clientèle apprécie que les détaillants permettent les envois en retour dans l'emballage d'origine et qu'ils utilisent des colis de taille adaptée, recyclés ainsi que des emballages réutilisables.



Logistique et durabilité

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

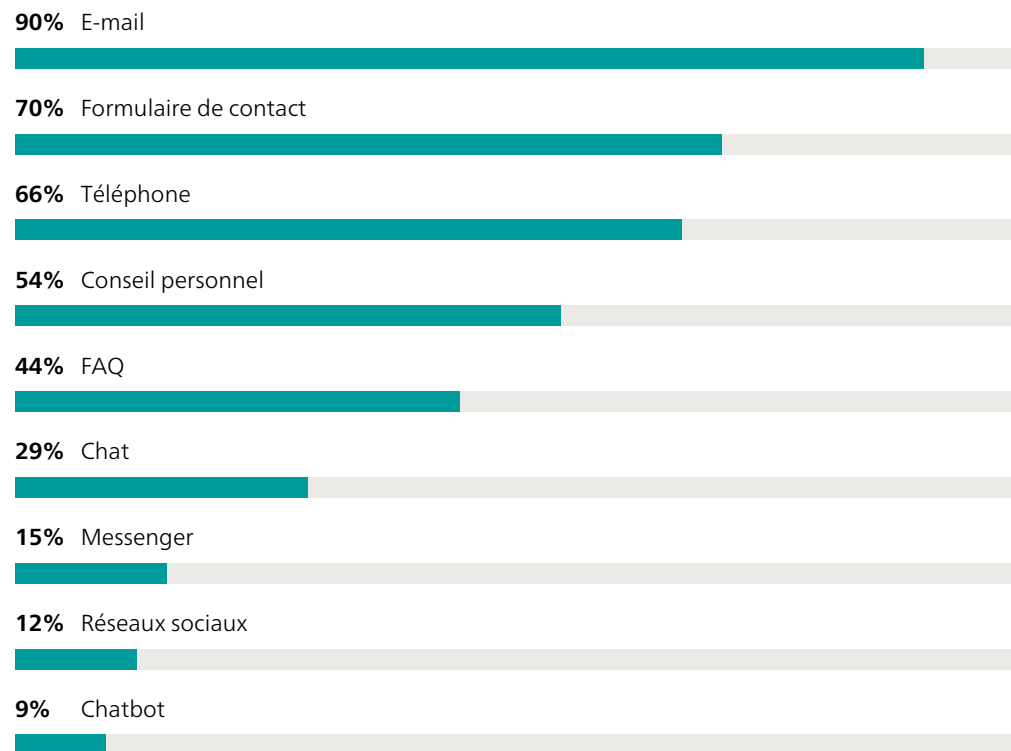
79% souhaitent que l'origine des produits soit transparente.



Service clients

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 (90%). Par rapport à l'année précédente, cette valeur a augmenté de 19%.



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 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

www.hwzdigital.ch

Haute école de gestion de Zurich (HWZ)

Institute for Digital Business

Manuel P. Nappo

Lagerstrasse 5

8021 Zurich

manuel.nappo@fh-hwz.ch

www.fh-hwz.ch

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

www.facebook.com/fhhwz

www.twitter.com/fhhwz

Haute école de gestion de Zurich (HWZ)

Lagerstrasse 5

8021 Zurich

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

Poste CH SA
Services logistiques
Wankdorfallee 4
3030 Berne
digital-commerce@poste.ch

Poste CH SA
Services logistiques
Wankdorfallée 4
3030 Berne

digital-commerce@poste.ch
www.poste.ch/digital-commerce

