

Sondage auprès des détaillants  
en ligne 2021:

# Durabilité dans l'e-commerce suisse

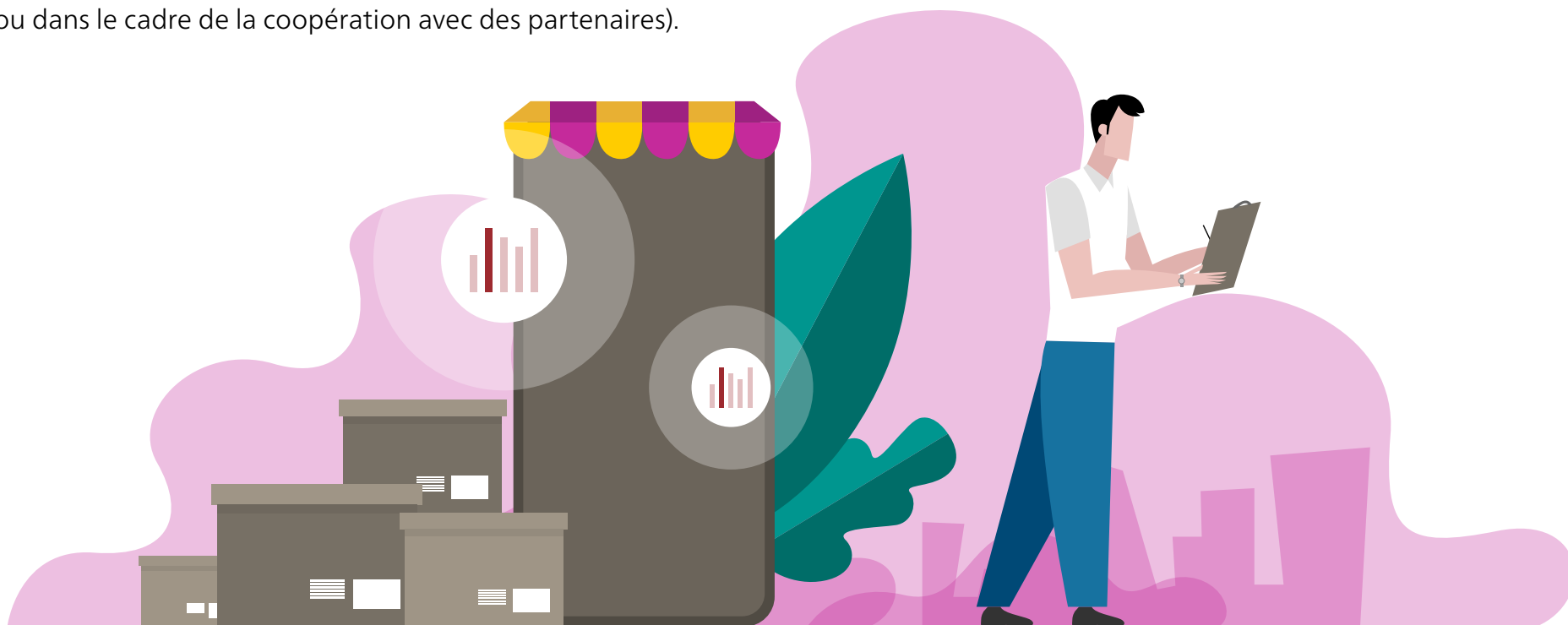
Une étude B2B de la Poste et de l'Institut de communication  
et de marketing IKM de la Haute école spécialisée de Lucerne



## Selon les commerçants, quel est le degré de durabilité du commerce en ligne suisse?

C'est la question à laquelle la Poste répond en collaboration avec la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU) dans le cadre du sondage en ligne 2021. Les données ont été récoltées de mars à juin 2021 dans le cadre d'un sondage quantitatif en ligne. 248 commerçants en ligne ont participé au sondage.

Cette étude examine les aspects écologiques (p. ex. production respectueuse des ressources) et sociaux (p. ex. conditions de travail équitables) liés à la durabilité de différentes phases de la chaîne de création de valeur des boutiques en ligne (p. ex. lors du choix de la gamme, lors de l'expédition ou dans le cadre de la coopération 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 participantes et 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 23 questions fermées, 1 semi-ouverte et 4 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 juin 2021 dans le cadre d'un sondage quantitatif en ligne. 248 commerçants en ligne ont participé à l'enquête.

## Forme de l'étude

Forme de l'étude Structure  
de l'échantillon



### Taille de l'échantillon

248 commerçants en ligne



### Durée du sondage

Du 22 mars au 30 juin 2021



### Méthodologie

Sondage quantitatif en ligne



### Questions

23 fermées, 1 semi-fermée et 4 questions ouvertes

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon

### Relations d'affaires de boutique en ligne

86% B2C: Business-to-Consumer



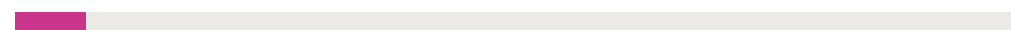
63% B2B: Business-to-Business



21% D2C: Direct-to-Consumer (vente directe au consommateur)



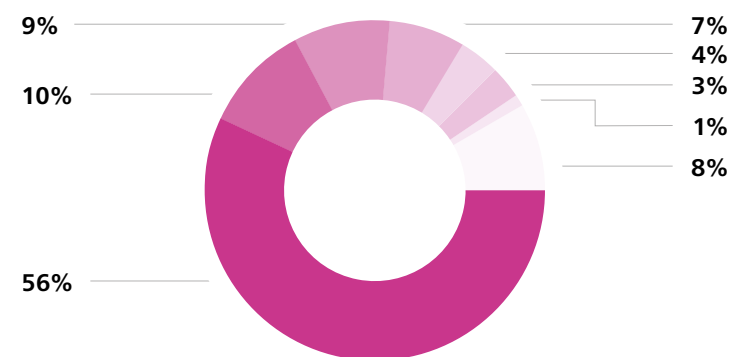
7% B2G: Business-to-Government



2% C2C: Consumer-to-Consumer



### Position au sein de l'entreprise



● Direction/CEO (56%)

● Responsable E-commerce/Commerce numérique (10%)

● Responsable Marketing (9%)

● Gestionnaire de boutique en ligne (7%)

● Gestionnaire de produits (4%)

● Responsable Distribution (3%)

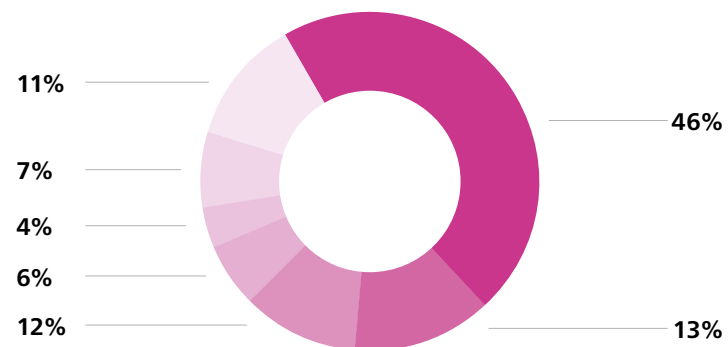
● Conseiller/conseillère (1%)

● Autres (8%)

## Forme de l'étude

### Structure de l'échantillon

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

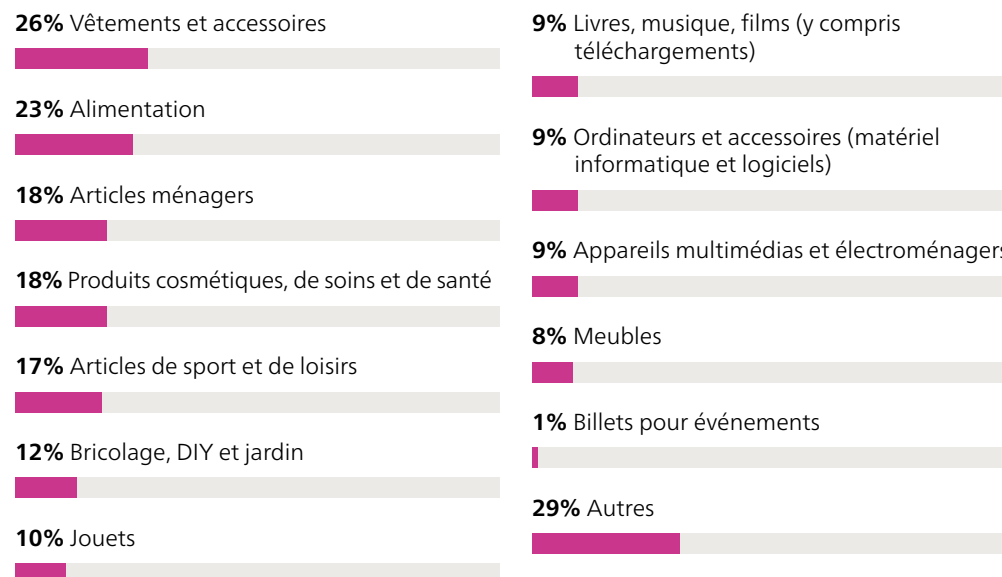


- Moins d'un poste à plein temps (12%)
- De 1 à 4 collaborateurs (46%)
- De 5 à 10 collaborateurs (13%)
- De 11 à 20 collaborateurs (11%)
- De 21 à 50 collaborateurs (6%)
- De 51 à 100 collaborateurs (4%)
- Plus de 100 collaborateurs (7%)

# Forme de l'étude

## Structure de l'échantillon

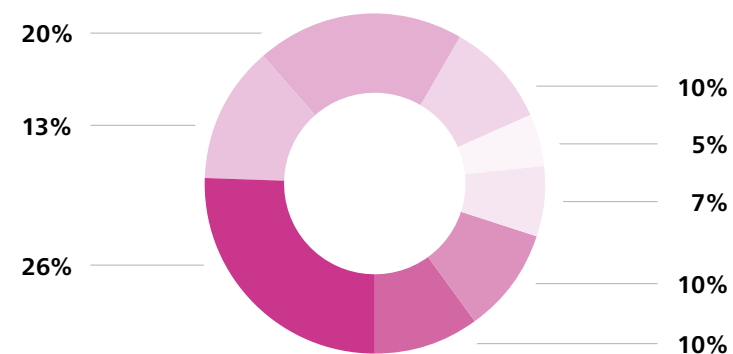
### Catégories de produits des boutiques en ligne participantes



## Forme de l'étude

### Structure de l'échantillon

## Combien de commandes votre boutique en ligne a-t-elle reçues en 2020?



- Jusqu'à 100 commandes **(7%)**
- De 100 à 499 commandes **(10%)**
- De 500 à 999 commandes **(10%)**
- De 1 000 à 4 999 commandes **(26%)**
- De 5 000 à 9 999 commandes **(13%)**
- De 10 000 à 100 000 commandes **(20%)**
- Plus de 100 000 commandes **(10%)**
- Aucune indication / je ne peux pas me prononcer **(5%)**



## 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 de la clientèle	26
Aspects clés actuels	27
Communication et marketing	30

## Gamme de produits

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 social



Conditions de travail équitables lors de la production des articles **(79%)**

### Aspect écologique



Préservation des ressources lors de la production des articles **(55%)**

## Gamme de produits

### 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.

**77%** Les aspects sociaux (p. ex. conditions de travail équitables lors de la fabrication) sont tout aussi importants que les coûts des produits.

**59%** 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.

**52%** 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).

**37%** Pour constituer notre assortiment, nous sélectionnons des produits de la région.

**26%** 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

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.

**54%** Les aspects liés au développement durable sont intégrés dans les descriptions des produits.



**17%** Les produits durables sont identifiés par des accentuations.



**13%** La recherche de produits utilise un filtre de sélection des produits durables ou des aspects liés au développement durable.



**35%** Aucune de ces options



## Fonctionnement de la boutique en ligne

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.

**72%** 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).

**45%** 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).

**33%** 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

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.

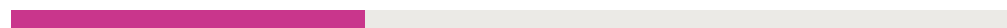
**78%** Nous optimisons nos capacités de transport de manière écologique (p. ex. meilleure planification des itinéraires permettant d'éviter les courses à vide).



**58%** Notre entrepôt est exploité en préservant le plus possible les ressources (p. ex. faible consommation énergétique grâce à sa conception durable).



**35%** Notre entrepôt utilise 100% d'électricité obtenue à partir de sources d'énergie renouvelable.



## Expédition et emballage

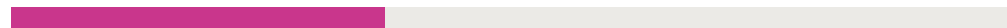
Lesquelles des options d'expédition écologiques suivantes proposez-vous à vos clients?

Click & Collect et l'expédition groupée sont les solutions les plus souvent proposées. Une boutique en ligne sur quatre propose une expédition neutre sur le plan climatique sans frais supplémentaires.

45% Retrait dans une propre filiale (Click & Collect)



37% Expédition consolidée chez le client final (regroupement de livraisons) partielles pour une livraison plus écologique



26% Expédition sans impact pour le climat (par compensation des émissions de CO2) **sans surcoût** pour le client final



21% Lien vers le pilotage de la distribution (p. ex. heure, lieu) pour garantir la distribution à la première tentative



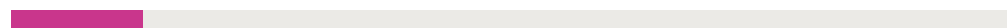
18% Expédition plus lente des envois chez le client final afin que la livraison soit plus durable



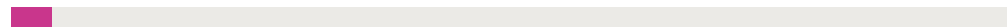
16% Livraison à des points de retraits de tiers (p. ex. automates à colis, filiales de la Poste)



13% 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)



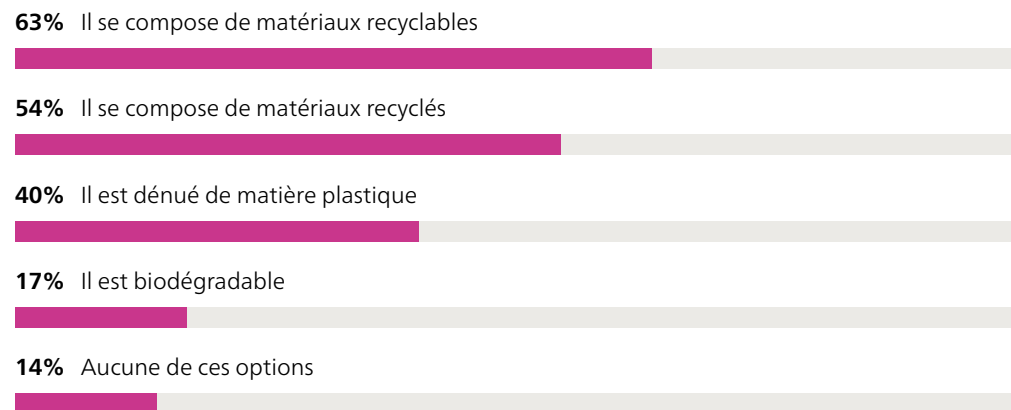
4% Expédition sans impact pour le climat (par compensation des émissions de CO2) **moyennant un surcoût** pour le client final



## Expédition et emballage

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.





## Expédition et emballage

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

Un peu moins de quatre boutiques en ligne sur dix utilisent des matériaux de rembourrage sans plastique.

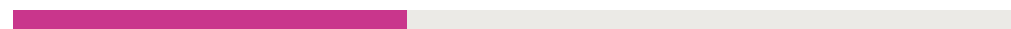
51% Il se compose de matériaux recyclables



48% Il se compose de matériaux recyclés



39% Il est dénué de matière plastique



19% Il est biodégradable



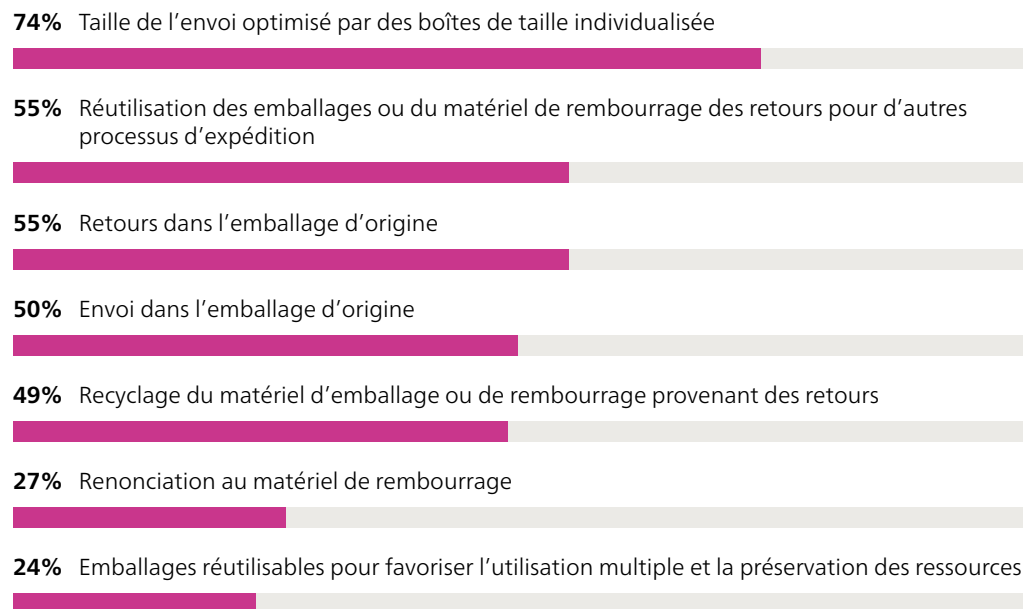
17% Aucune de ces options



## Expédition et emballage

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

Plus de la moitié des magasins en ligne permettent les retours de marchandise dans leur emballage d'origine et réutilisent le matériel d'emballage des retours.



## Expédition et emballage

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.

**76%** Nous sommes ouverts aux solutions logistiques durables, p. ex. sur le dernier kilomètre.



**64%** Nous sommes ouverts à l'utilisation de solutions logistiques durables communes avec d'autres boutiques en ligne.



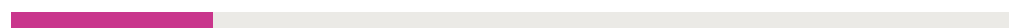
**35%** L'expédition durable est tout aussi importante pour nous que d'autres thèmes stratégiques.



**21%** Nous informons nos clients sur les options d'expédition durables.



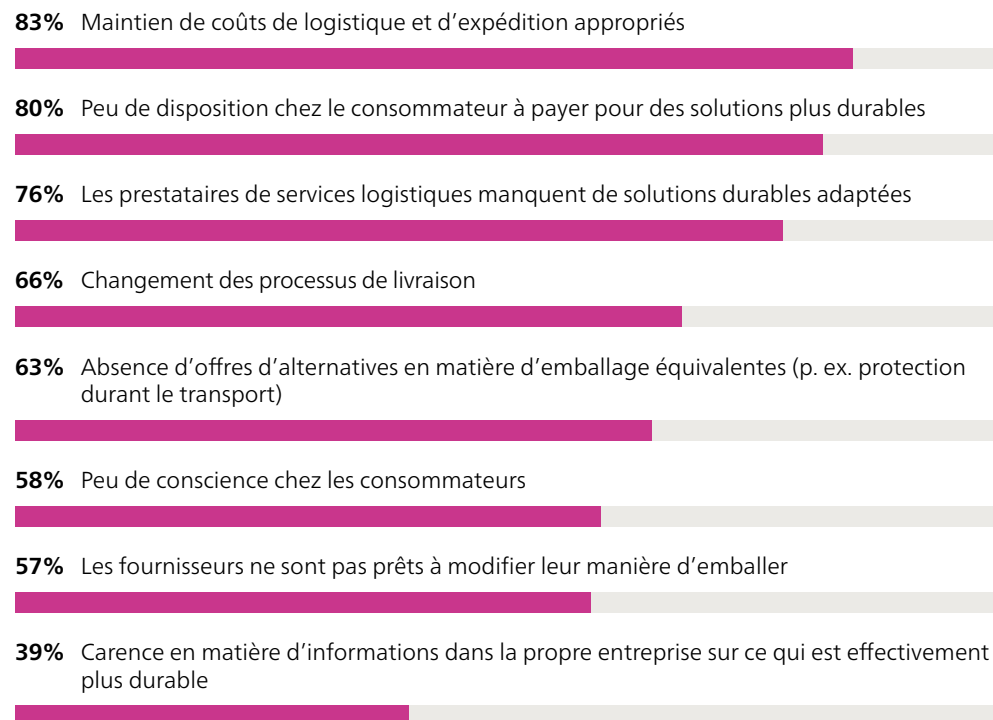
**20%** Nous essayons d'influencer le choix de nos clients en faveur des options d'expédition durables.



## Expédition et emballage

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

### Proposez-vous les retours gratuits?

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



## Retours

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

La proportion de commandes retournées est de 11% pour les boutiques en ligne avec retours gratuits et de 6% pour celles sans retours gratuits.

**11%** 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



**6%** Taux de retour des boutiques en ligne ne proposant pas de retours gratuits



## Retours

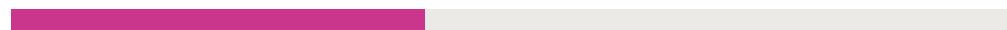
Lesquelles des affirmations suivantes concernant la gestion des retours s'appliquent à votre entreprise?

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

**48%** Les retours sont revendus à neuf.



**41%** Les retours qui ne peuvent plus être vendus sont donnés.



**23%** Les retours sont proposés à des conditions avantageuses en qualité de produits reliquataires.



**8%** Les retours sont cédés à un commerçant spécialisé.



**7%** Les retours sont détruits.



## Collaboration avec des partenaires

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.

**72%** Lors de la sélection de partenaires possibles, nous veillons aux aspects sociaux (p. ex. conditions de travail équitables).

**62%** 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).

**60%** Lors de la sélection de partenaires possibles, nous veillons aux certifications prouvant le respect de directives écologiques ou sociales.

**57%** Lors de la sélection de partenaires possibles, nous veillons aux aspects écologiques (p. ex. préserver les ressources, éviter les émissions de CO<sub>2</sub>).

**49%** Lorsque nous décidons de collaborer avec un partenaire, les aspects écologiques (p. ex. préserver les ressources, éviter les émissions de CO<sub>2</sub>) sont tout aussi importants que les critères économiques (p. ex. coûts).

**37%** Vous vérifiez le respect des directives écologiques et sociales par nos partenaires.

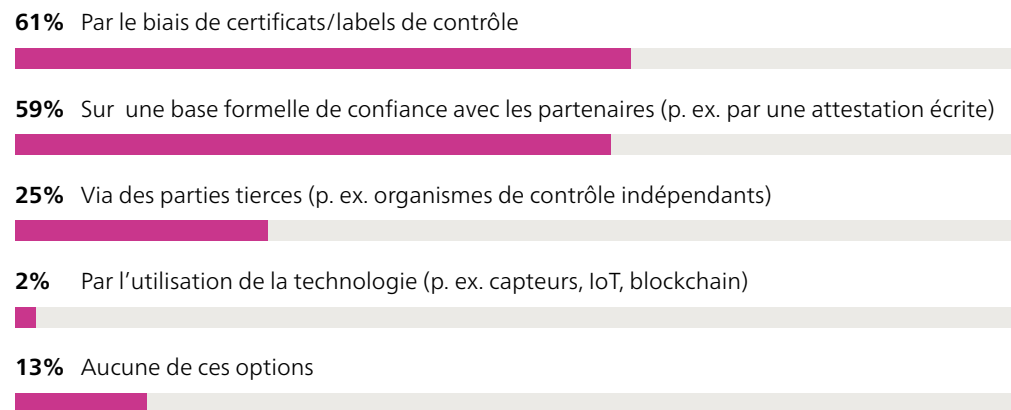
**20%** Nous soumettons à nos partenaires des propositions sur la manière d'agir de manière plus écologique et plus sociale.



## Collaboration avec des partenaires

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

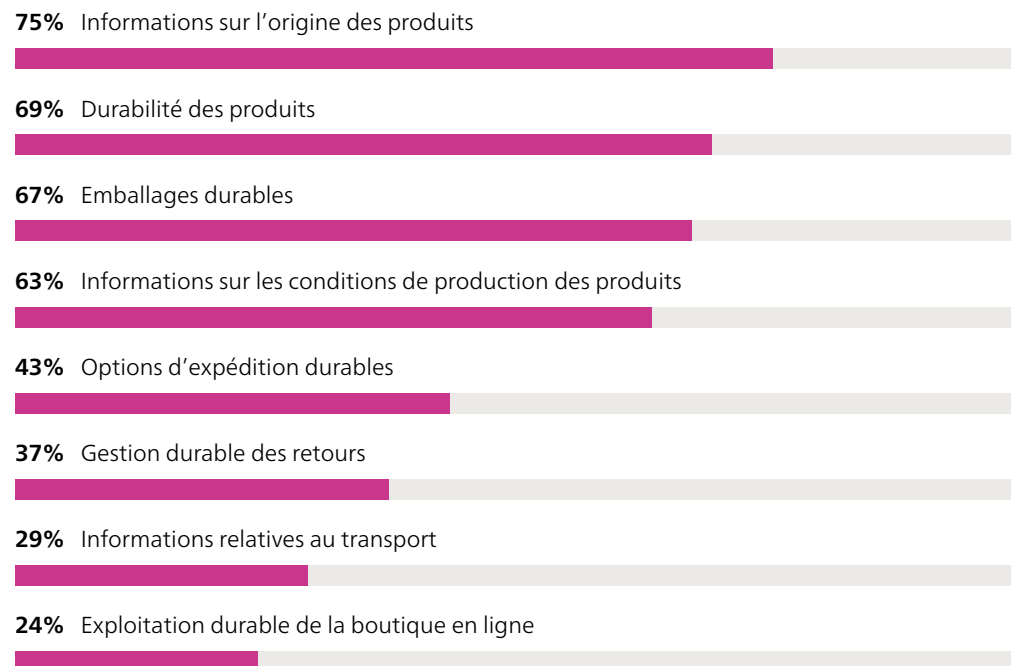
La vérification du respect des directives par les partenaires repose principalement sur la confiance.



## Besoins des consommateurs

Quel est, selon vous, le degré d'importance des aspects suivants liés au développement durable pour vos clients?

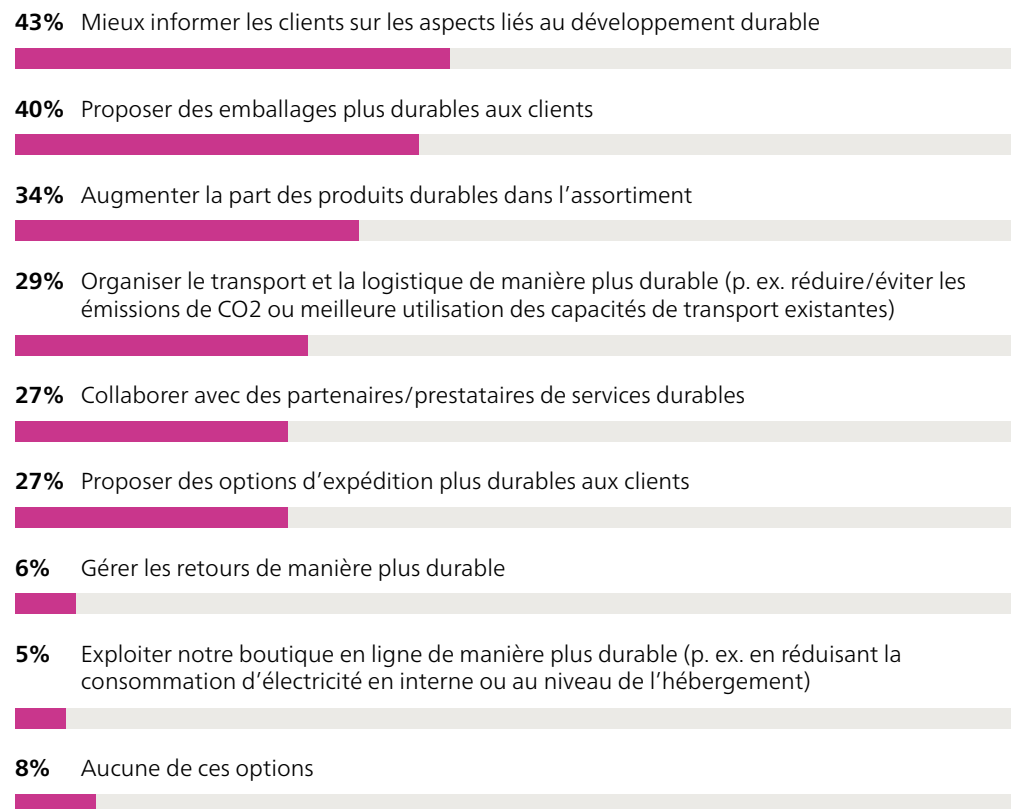
Les détaillants en ligne partent du principe que la clientèle attache le plus d'importance à la durabilité des produits et des emballages.



## Aspects clés actuels

Parmi les thèmes de durabilité suivants, lesquels seront es plus importants pour votre entreprise au cours des 12 prochains mois?

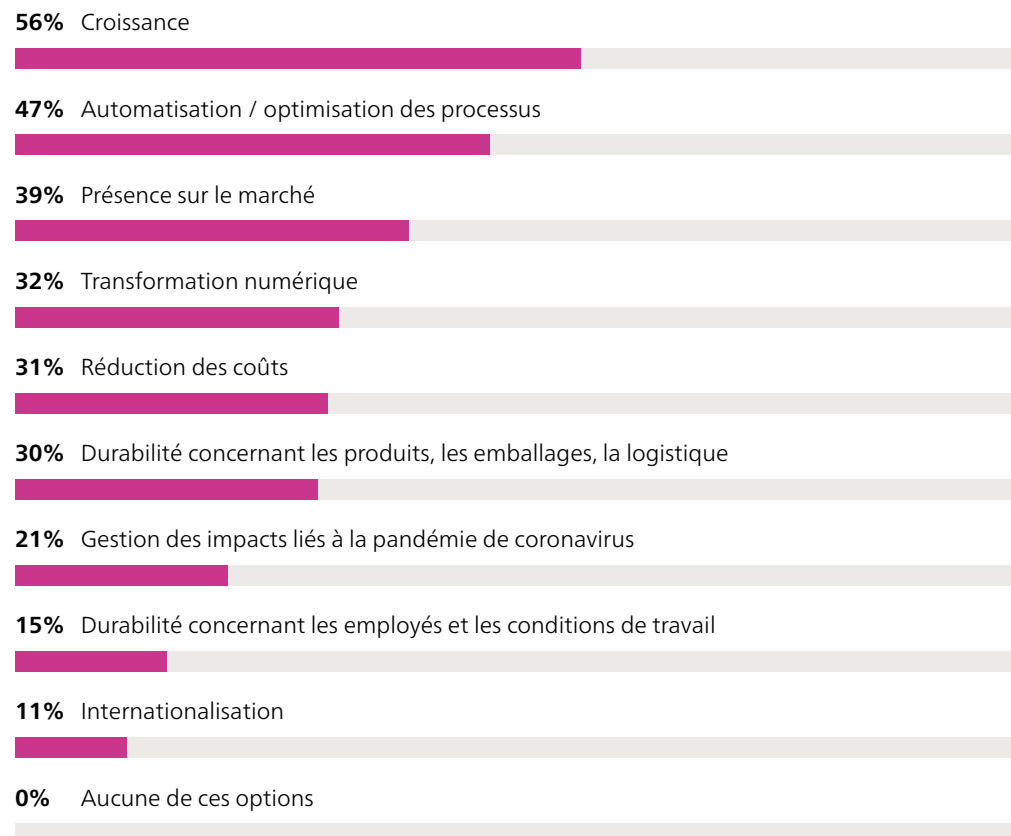
Une meilleure information de la clientèle sur les aspects de la durabilité et la proposition d'emballages plus durables constitueront les principales thématiques au cours de l'année à venir.



## Aspects clés actuels

Parmi les thèmes suivants, lesquels sont actuellement les plus importants pour votre entreprise?

La croissance et l'efficacité des processus sont actuellement les sujets les plus importants.



## Aspects clés actuels

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

Deux tiers des commerçants en ligne considèrent la durabilité comme une opportunité pour leur compétitivité.

**83%** La durabilité signifie que nous devons assumer notre responsabilité entrepreneuriale.

**67%** Le développement durable est une chance pour notre compétitivité.

**61%** La société attend de nous un comportement durable.

**60%** La durabilité est l'une des valeurs essentielles de notre entreprise.

**59%** La durabilité correspond à un besoin de nos clients.

**23%** Les prescriptions légales et les réglementations exigent de nous un comportement durable.

## Communication et marketing

### Nous communiquons sur nos activités durables...

Les aspects liés au développement durable sont principalement communiqués par le biais du site web de l'entreprise, de sa newsletter, de ses réseaux sociaux et de sa boutique en ligne.

69% ... sur le site web de notre entreprise.



59% ... dans notre newsletter.



58% ... sur nos réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn).



57% ... dans notre boutique en ligne.



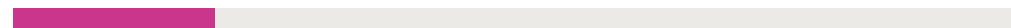
40% ... sur notre blog.



26% ... dans la presse (p. ex. les journaux ou les magazines clients).



20% ... dans le cadre de publicités en ligne (p. ex. les publicités sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, bannières et vidéos publicitaires).



13% ... via le sponsoring.



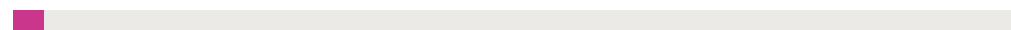
5% ... dans publicité extérieure (p. ex. affiches).



4% ... à la TV.



3% ... à la radio.



# Institut de communication et de marketing IKM

Haute école spécialisée  
de Lucerne – Économie

Au sein de la Haute école spécialisée 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 spécialisée de Lucerne – Économie  
Institut de communication et de marketing IKM  
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  
Services logistiques  
Wankdorfallee 4  
3030 Berne  
digital-commerce@poste.ch



Poste CH SA  
Services logistiques  
Wankdorffallee 4  
3030 Berne

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

