

Sondaggio tra gli operatori del commercio online 2021: **Sostenibilità nell'e-commerce in Svizzera**

Uno studio B2B della Posta e dell' Istituto per la Comunicazione e
il Marketing (IKM) della Scuola Universitaria Professionale di Lucerna



Quanto è sostenibile il commercio online svizzero dal punto di vista degli operatori?

A questa domanda risponde la Posta in collaborazione con la Scuola Universitaria Professionale di Lucerna (HSLU) nel quadro del sondaggio tra gli operatori del commercio online 2021. I dati sono stati rilevati da marzo a giugno 2021 nel corso di un sondaggio quantitativo online. Al sondaggio hanno partecipato 248 operatori del commercio online.

In riferimento alla sostenibilità sono stati rilevati gli aspetti ecologici (p. es. la produzione rispettosa delle risorse) e sociali (ad es. condizioni di lavoro eque) nelle varie fasi lungo la catena di creazione del valore degli shop online (p. es. nella selezione dell'assortimento, nell'invio o nella collaborazione con i partner).



Organizzazione dello studio

L'obiettivo dello studio

L'obiettivo dello studio era scoprire l'approccio dei commercianti online svizzeri nei confronti del tema della sostenibilità, le misure attuate e le problematiche affrontate. La sostenibilità è stata rilevata e analizzata lungo l'intera catena di creazione del valore nel commercio online. Quale approccio di ricerca è stato scelto uno studio empirico quantitativo. Per raggiungere il maggior numero possibile di potenziali partecipanti allo studio, il link al sondaggio è stato diffuso in maniera mirata in reti di commercio digitale svizzere.

Il questionario comprendeva complessivamente 23 domande chiuse, una domanda semi aperta e quattro domande aperte sui seguenti blocchi tematici: assortimento dei prodotti, funzionamento dello shop online, intralogistica e immagazzinamento, spedizione e imballaggio, ritorni, collaborazione con partner, esigenze dei consumatori, temi prioritari, competitività, comunicazione e marketing nonché tipo e dimensioni dello shop online. I dati sono stati rilevati da marzo a giugno 2021 nel quadro di un sondaggio online quantitativo. Al sondaggio hanno partecipato 248 commercianti online.

Organizzazione dello studio

Struttura verifiche a campione



Dimensioni del campione

248 commercianti online



Periodo del sondaggio

dal 22 marzo fino al 30 giugno 2021



Metodo

sondaggio online quantitativo



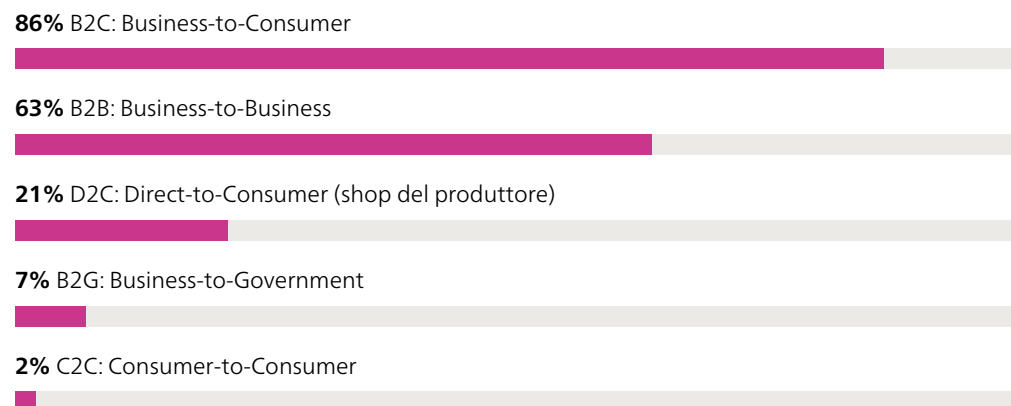
Domande

23 domande aperte, 1 semi aperta e 4 aperte

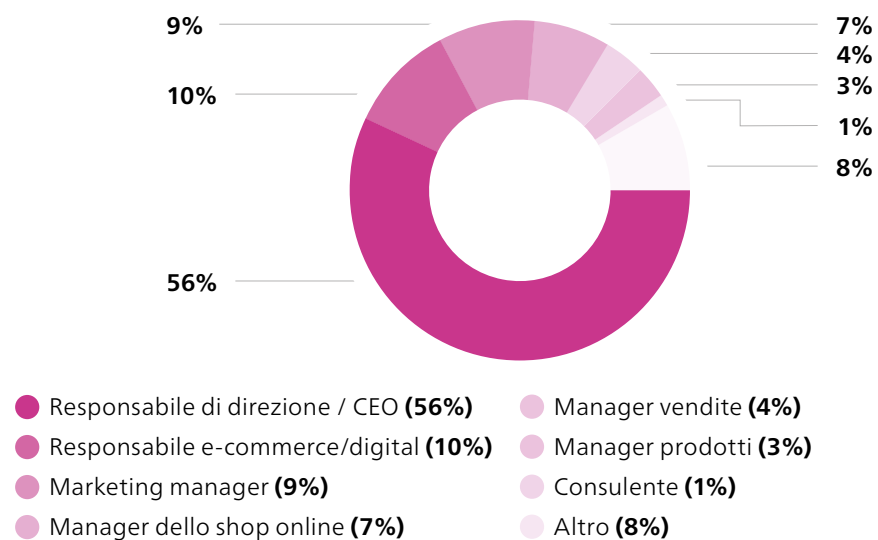
Organizzazione dello studio

Struttura verifiche a campione

Relazioni commerciali supporta di shop online



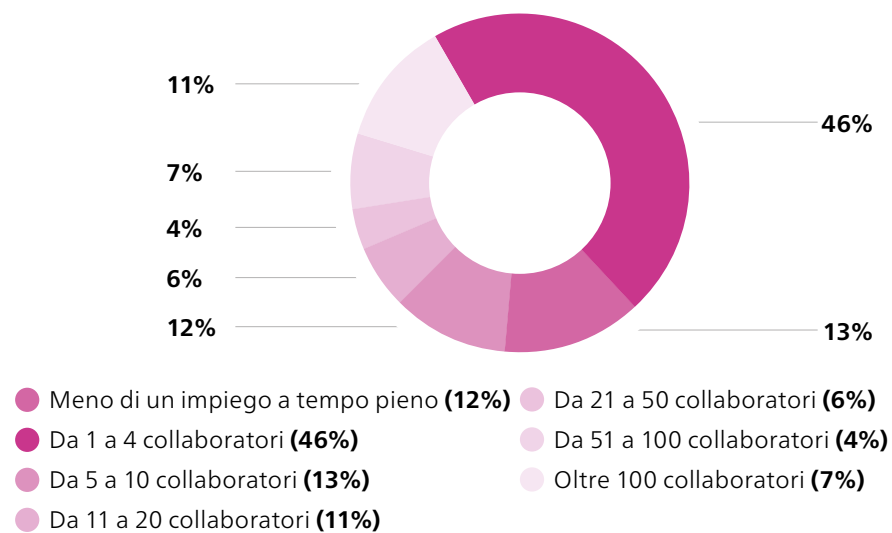
Posizione all'interno dell'azienda



Organizzazione dello studio

Struttura verifiche a campione

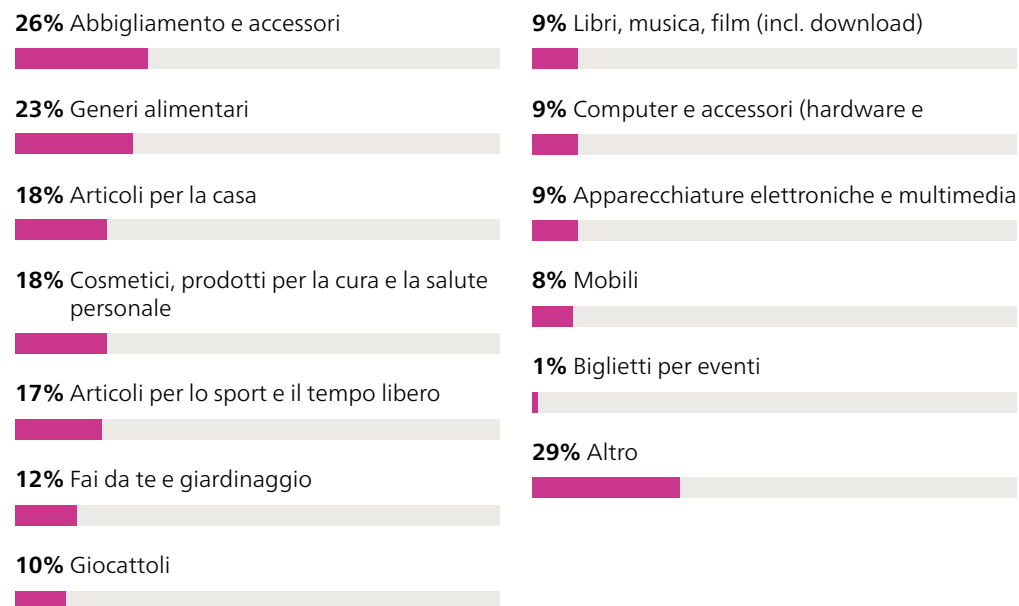
Numero di collaboratori per shop online



Organizzazione dello studio

Struttura verifiche a campione

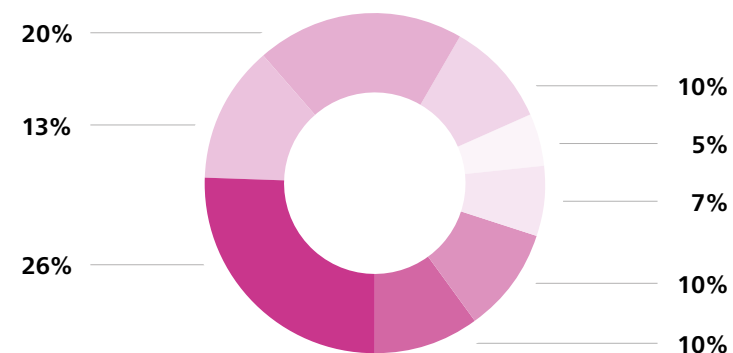
Categorie di prodotti degli shop online partecipanti



Organizzazione dello studio

Struttura verifiche a campione

Quante ordinazioni sono giunte al suo shop online nel 2020?



- Meno di 100 ordinazioni **(7%)**
- Da 100 a 499 ordinazioni **(10%)**
- Da 500 a 999 ordinazioni **(10%)**
- Da 1000 a 4999 ordinazioni **(26%)**
- Da 5000 a 9999 ordinazioni **(13%)**
- Da 10'000 a 100'000 ordinazioni **(20%)**
- Oltre 100'000 ordinazioni **(10%)**
- Nessuna indicazione / non posso esprimere un giudizio **(5%)**

Panoramica dei temi

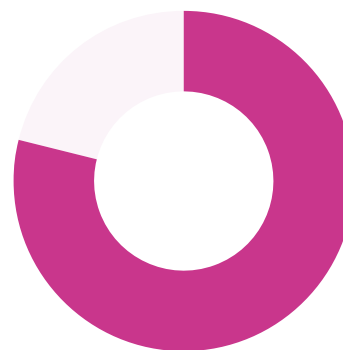
Assortimento dei prodotti	10
Funzionamento dello shop online	13
Intralogistica e immagazzinamento	14
Spedizione e imballaggio	15
Ritorni	21
Collaborazione con i partner	24
Esigenze dei clienti	26
Temi attualmente importanti	27
Comunicazione e marketing	30

Assortimento dei prodotti

Qual è, secondo lei, la percentuale di articoli nel suo assortimento prodotti nel rispetto delle risorse o in condizioni di lavoro eque?

L'aspetto sociale è stato tenuto maggiormente in considerazione rispetto all'aspetto ecologico.

Aspetto sociale



Prodotti realizzati in condizioni di lavoro eque **(79%)**

Aspetto ecologico



Prodotti realizzati nel rispetto delle risorse **(55%)**

Assortimento dei prodotti

Quali affermazioni corrispondono al vero al suo assortimento?

Per la scelta dell'assortimento di prodotti, gli aspetti sociali sono importanti quanto i costi dei prodotti.

77% Gli aspetti sociali (ad es. condizioni di lavoro eque durante la produzione) sono importanti quanto il costo dei prodotti.

59% Gli aspetti ecologici (ad es. risparmio di risorse o contenimento delle emissioni di CO2 durante la produzione) sono importanti quanto il costo dei prodotti.

52% Per i prodotti provenienti dall'estero utilizziamo il più possibile mezzi di trasporto sostenibili (ad es. ferrovia o rinunciando al trasporto aereo).

37% Per il nostro assortimento scegliamo prodotti regional.

26% Compensiamo le emissioni CO2 dovute al trasporto che non possiamo evitare con appositi certificati/progetti (neutralità climatica).

Assortimento dei prodotti

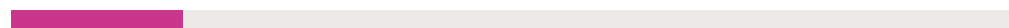
Con quali misure comunica nel suo shop online gli aspetti legati alla sostenibilità dei prodotti?

I prodotti sostenibili sono presentati in modo meno attivo o resi facili da trovare.

54% Gli aspetti relativi alla sostenibilità sono integrati nelle descrizioni dei prodotti.



17% I prodotti sostenibili sono messi in evidenza.



13% Nella ricerca dei prodotti è possibile applicare filtri per selezionare i prodotti sostenibili o gli aspetti di sostenibilità.



35% Nulla di ciò



Funzionamento dello shop online

Quali affermazioni corrispondono al vero all'esercizio del suo shop online?

Nella scelta di soluzioni IT, la sostenibilità ha un ruolo più rilevante che non nella gestione dello shop.

72% Adottiamo un comportamento che ci consente di ridurre al massimo le emissioni di CO2 (ad es. videoconferenze al posto di viaggi o selezione dei mezzi di trasporto per i viaggi di lavoro).

45% Utilizziamo soluzioni IT con il minor consumo possibile di corrente elettrica (incl. corrente per il raffreddamento).

43% Puntiamo su soluzioni IT con un'impronta di CO2 il più contenuta possibile (produzione, esercizio, smaltimento).

33% Compensiamo le emissioni di CO2 che non è possibile evitare (ad es. per viaggi di lavoro) per mantenere un impatto climatico zero.

25% Il nostro shop online utilizza il 100% di corrente proveniente da fonti rinnovabili.

Intralogistica e immagazzinamento

Quali affermazioni corrispondono al vero per i settori di intralogistica e immagazzinamento della sua azienda?

Le soluzioni logistiche e di immagazzinamento a basso consumo di risorse ed ecologiche tendono a ridurre i costi e quindi a favorire una maggiore distribuzione.

78% Ottimizziamo le capacità di trasporto in modo ecologico (ad es. evitando viaggi a vuoto grazie a una migliore pianificazione dei giri).

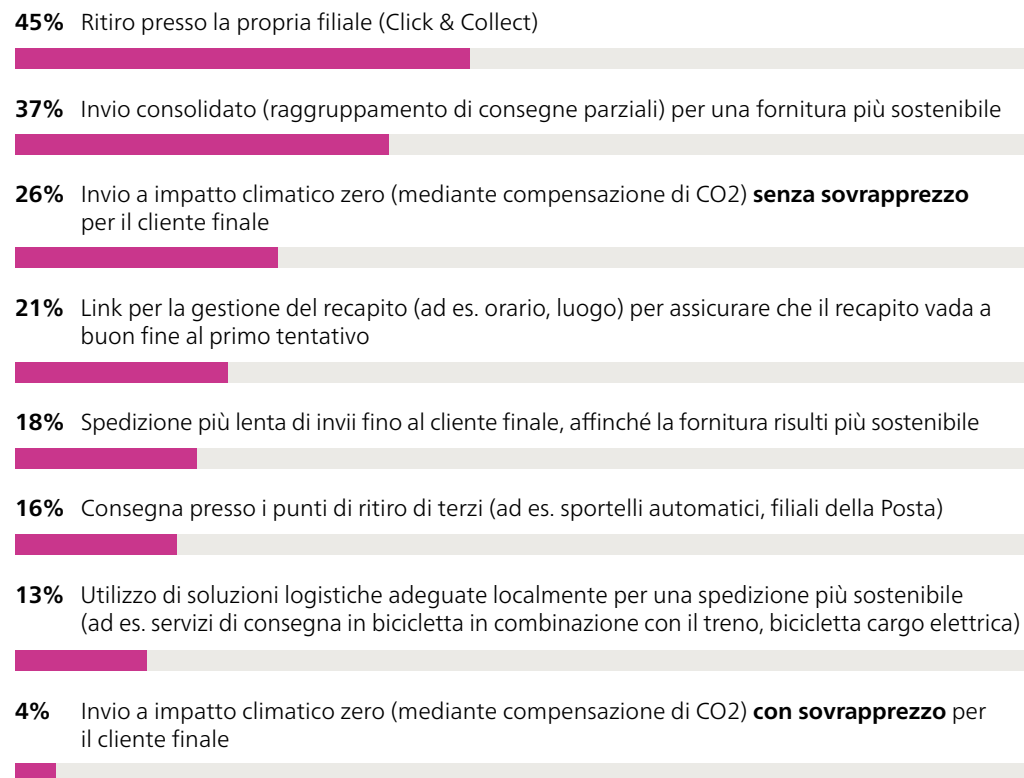
58% Il nostro magazzino viene gestito nel massimo rispetto possibile delle risorse (ad es. ridotto consumo di energia elettrica grazie a un'edilizia sostenibile).

35% Il nostro magazzino utilizza il 100% di corrente proveniente da fonti rinnovabili.

Spedizione e imballaggio

Quali delle seguenti opzioni di spedizione ecologica offre ai suoi clienti?

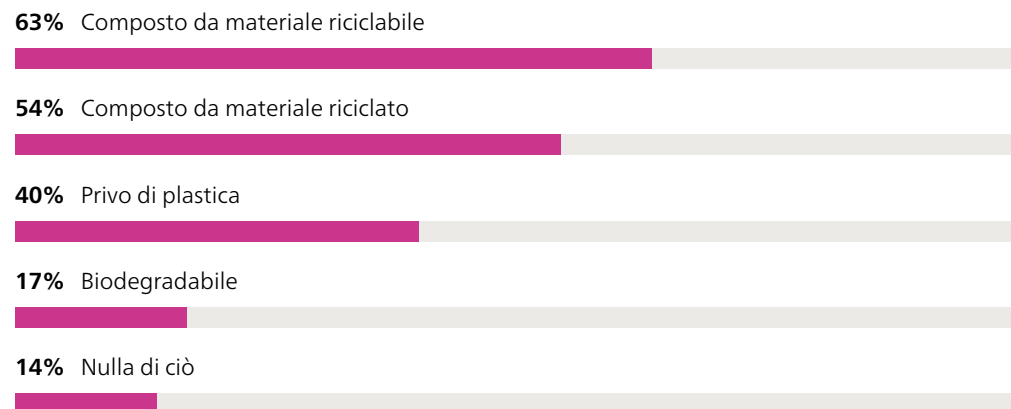
Le soluzioni Click & Collect e gli invii raggruppati sono offerti con maggiore frequenza. Uno shop online su quattro propone la spedizione a impatto climatico zero senza costi aggiuntivi.



Spedizione e imballaggio

Quali dei seguenti criteri soddisfa il materiale per l'imballaggio dei prodotti ordinati?

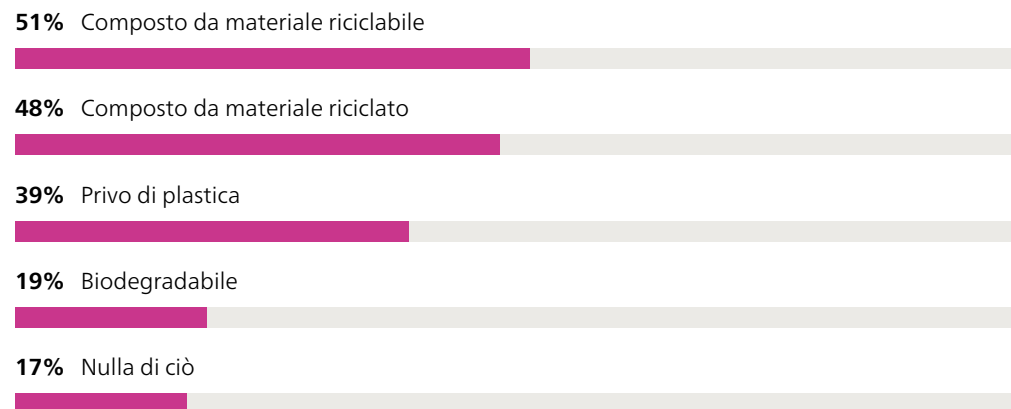
La maggior parte dei negozi online utilizza materiale di riciclo per l'imballaggio.



Spedizione e imballaggio

Quali dei seguenti criteri soddisfa il materiale di riempimento dei prodotti ordinati?

Circa quattro shop online su dieci utilizzano materiale di riempimento privo di plastica.



Spedizione e imballaggio

Quali dei seguenti aspetti sta già attuando nel sistema di imballaggio?

Oltre la metà degli shop online acconsente all'invio della merce restituita nello stesso imballaggio e utilizza materiale di imballaggio e di riempimento dei ritorni.

74% Spedizione ottimizzata alle dimensioni della merce con scatole di grandezza individuale



55% Riutilizzo degli imballaggi o del materiale di riempimento dei ritorni per altre spedizioni



55% Utilizzo dello stesso imballaggio per i ritorni



50% Spedizione nella confezione originale



49% Riciclaggio del materiale di imballaggio o di riempimento dei ritorni



27% Rinuncia al materiale di riempimento



24% Imballaggi riutilizzabili più volte con risparmio delle risorse



Spedizione e imballaggio

In che misura le seguenti affermazioni in merito alla logistica delle spedizioni corrispondono al vero per la sua azienda?

Emerge una volontà da forte a molto forte di rendere la logistica più sostenibile.

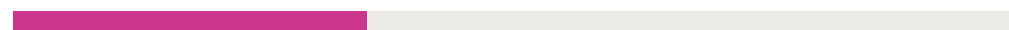
76% Siamo aperti a soluzioni logistiche sostenibili, ad es. sull'ultimo miglio.



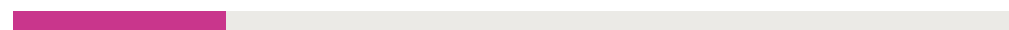
64% Siamo aperti all'adozione di soluzioni logistiche sostenibili congiuntamente ad altri shop online.



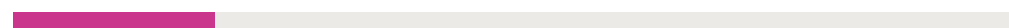
35% La spedizione sostenibile ha per noi lo stesso valore di altri aspetti strategici.



21% Informiamo i nostri clienti sulle opzioni di spedizione sostenibili.



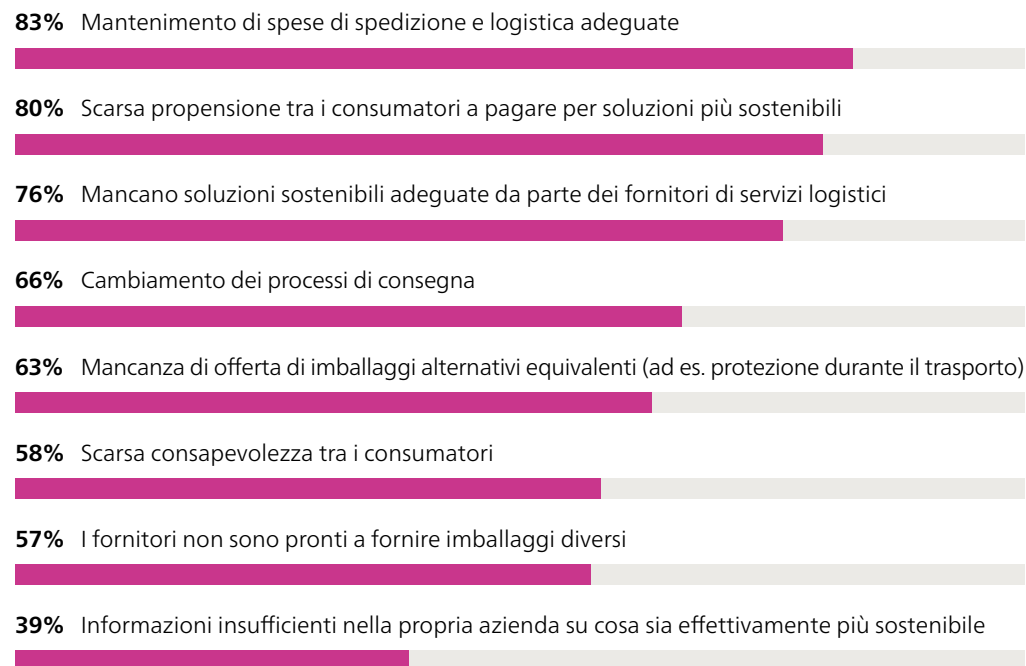
20% Cerchiamo di spingere i nostri clienti verso opzioni di spedizione sostenibili.



Spedizione e imballaggio

Quali aspetti rappresentano per lei le maggiori sfide in relazione alla logistica/spedizione sostenibile?

Il mantenimento di costi ragionevoli e la scarsa disponibilità a pagare da parte dei consumatori sono percepiti come le maggiori sfide.



Ritorni

Offre il servizio di invio di ritorno gratuito?

Tre shop online svizzeri su dieci intervistati offrono ritorni gratuiti.

No (70%)



Si (30%)

Ritorni

Quanto è elevata nel suo shop online la percentuale di invii di ritorno?

La percentuale di ordinazioni restituite è dell'11% per gli shop che non fatturano gli invii di ritorno e del 6% per quelli che fanno pagare la rispedizione.

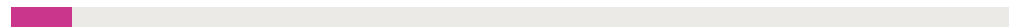
11% Percentuale di ritorni negli shop online con ritorni gratuiti



7% Percentuale di invii di ritorno presso tutti gli shop online



6% Percentuale di invii di ritorno presso gli shop online che non offrono invii di ritorno gratuiti



Ritorni

Quali delle seguenti affermazioni sulla gestione degli invii di ritorno corrispondono al vero per la sua azienda?

I ritorni vengono più spesso rivenduti come nuove merci anziché a prezzi ridotti.

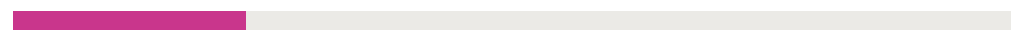
48% I ritorni vengono venduti come nuovi



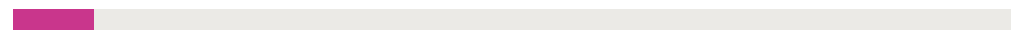
41% I ritorni che non possono essere più venduti vengono donati



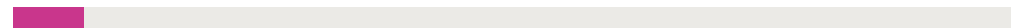
23% I ritorni vengono offerti a prezzi ribassati come rimanenze



8% I ritorni vengono inoltrati a commercianti specializzati



7% I ritorni vengono distrutti



Collaborazione con i partner

In che misura gli aspetti di sostenibilità influiscono sulla collaborazione con i partner (ad es. fornitori o spedizionieri) nella sua azienda?

Nella scelta di un partner, gli aspetti sociali sono più importanti degli aspetti ecologici. Raramente vengono avanzate proposte per un'azione più sostenibile.

72% Nella selezione di possibili partner prestiamo attenzione agli aspetti sociali (ad es. condizioni di lavoro eque).

62% Nel decidere se collaborare o meno con un partner, gli aspetti sociali (ad es. condizioni di lavoro eque) sono importanti quanto quelli economici (ad es. costi).

60% Nella selezione di possibili partner prestiamo attenzione alle certificazioni in materia di rispetto di disposizioni ecologiche e sociali.

57% Nella selezione di possibili partner prestiamo attenzione agli aspetti ecologici (ad es. risparmio di risorse, contenimento delle emissioni di CO2).

49% Nel decidere se collaborare o meno con un partner, gli aspetti ecologici (ad es. risparmio delle risorse, contenimento delle emissioni CO2) sono importanti quanto quelli economici (ad es. costi).

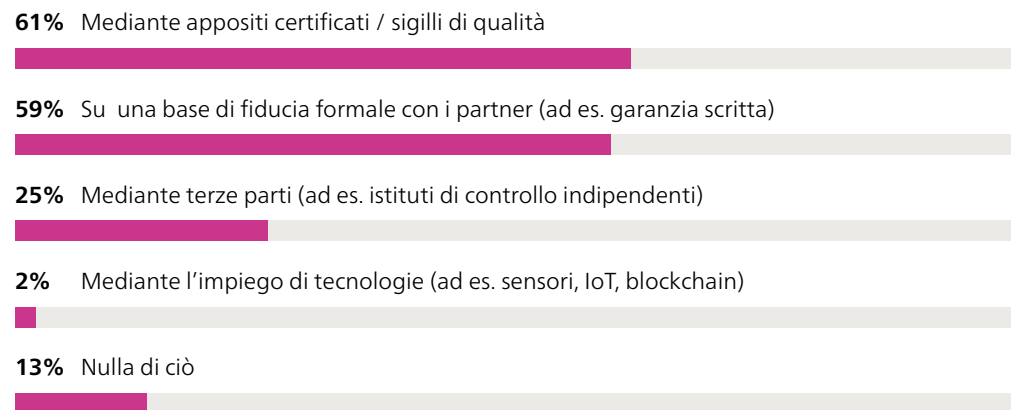
37% Verifichiamo che i nostri partner rispettino le disposizioni ecologiche o sociali.

20% Presentiamo attivamente ai nostri partner proposte per operare in modo più ecologico e sociale.

Collaborazione con i partner

In che modo verifica che i suoi partner rispettino le disposizioni ecologiche o sociali?

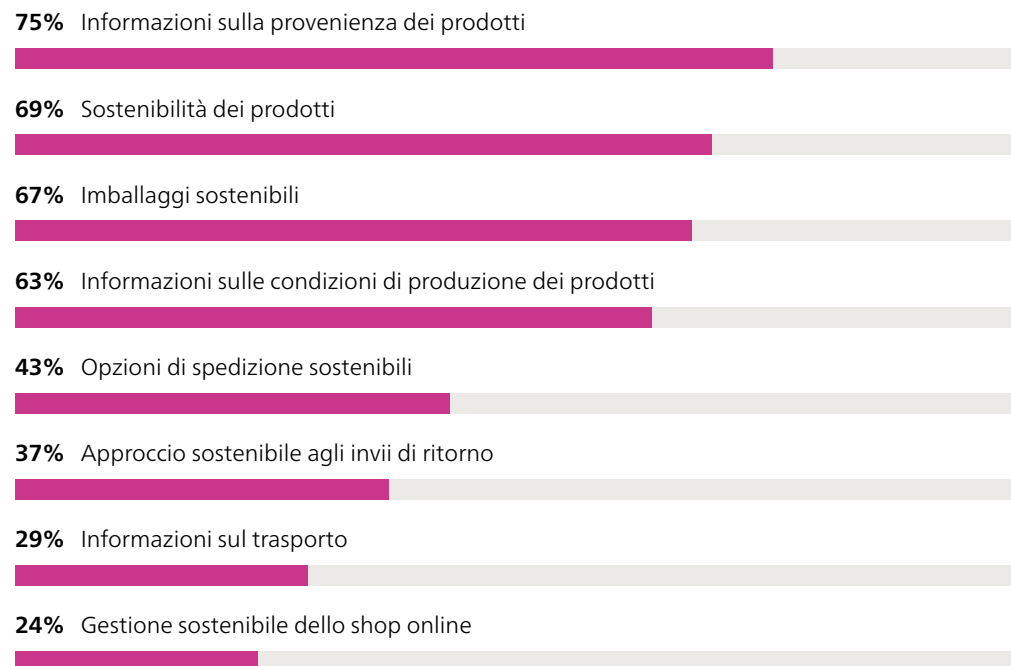
La verifica del rispetto delle disposizioni da parte dei partner poggia principalmente sulla fiducia.



Esigenze dei consumatori

Come stima l'importanza dei seguenti aspetti della sostenibilità per i suoi clienti?

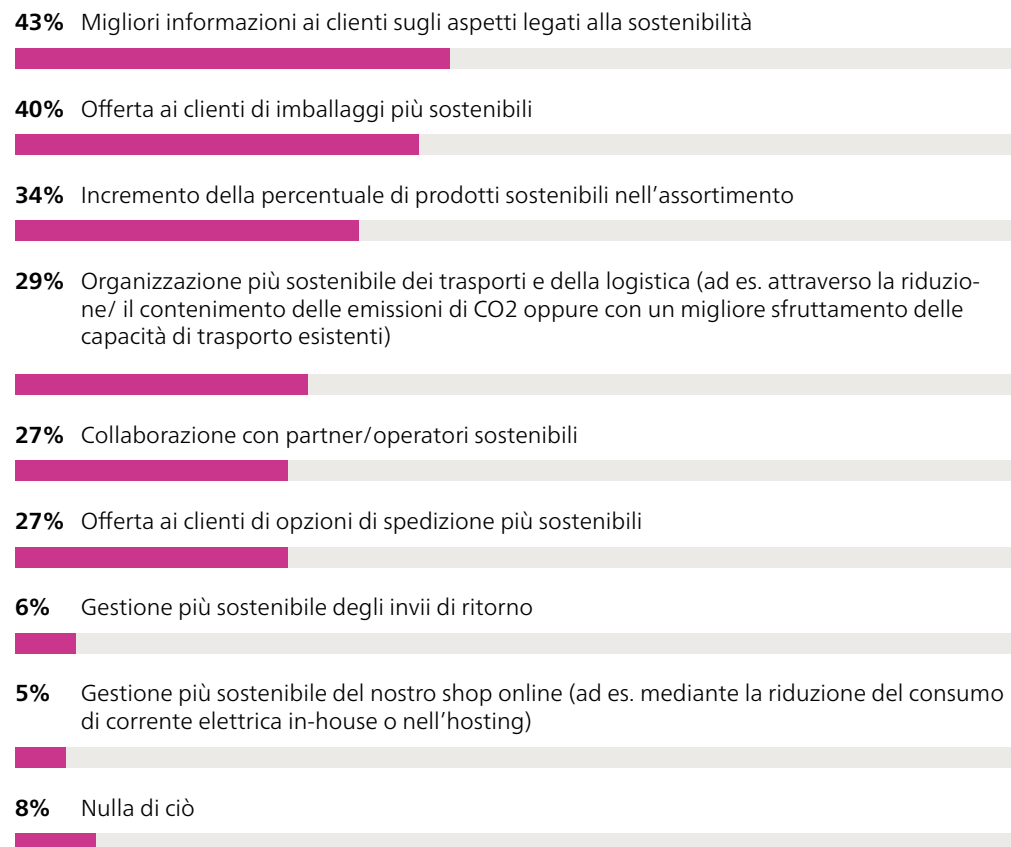
Gli operatori online partono dal presupposto che i clienti considerino la sostenibilità dei prodotti e dell'imballaggio i temi più importanti.



Temi attualmente importanti

Quali dei seguenti temi sulla sostenibilità saranno più rilevanti per la sua azienda nei prossimi dodici mesi?

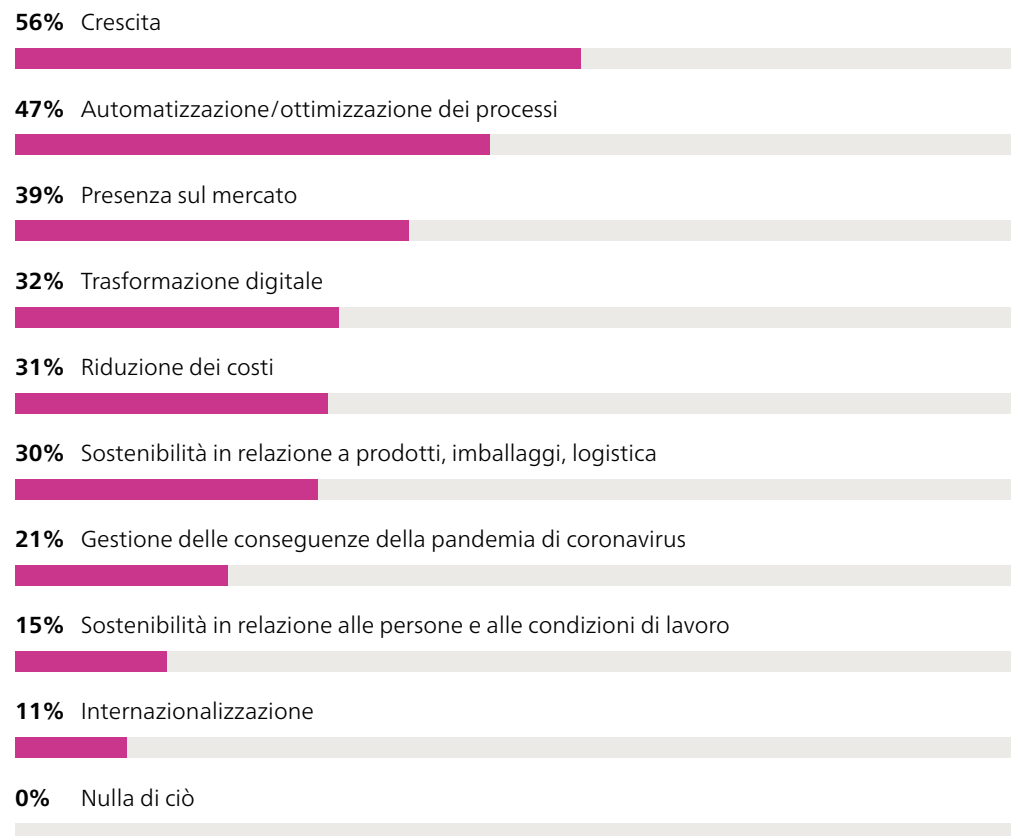
Una migliore informazione dei clienti sugli aspetti della sostenibilità e imballaggi più sostenibili sono i temi più importanti per il prossimo anno.



Temi attualmente importanti

Quali dei seguenti temi sono prioritari per la sua azienda oggi?

I temi al momento più importanti sono la crescita e la maggiore efficacia dei processi.



Temi attualmente importanti

Come valuta la sostenibilità in relazione alla competitività?

Due terzi degli operatori online considera la sostenibilità un'opportunità per la propria competitività.

83% Sostenibilità significa per noi assumere responsabilità imprenditoriali.



67% La sostenibilità è un'opportunità per la nostra competitività.



61% La società si aspetta che la nostra azienda sia sostenibile.



60% La sostenibilità è uno dei valori più importanti per la nostra azienda.



59% La sostenibilità è un'esigenza dei nostri clienti.



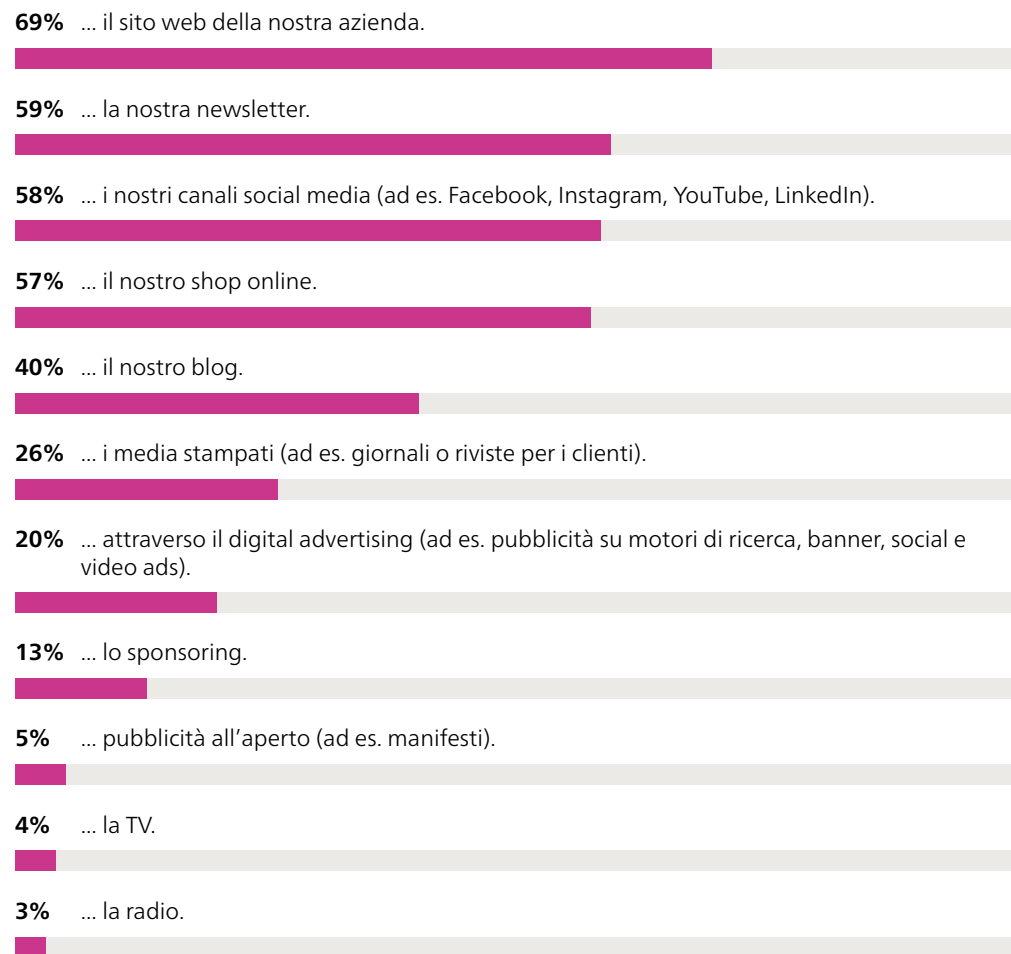
23% Regolamenti e disposizioni legali ci impongono di operare in modo sostenibile.



Comunicazione e marketing

Rendiamo note le nostre attività di sostenibilità attraverso...

Gli aspetti della sostenibilità vengono comunicati in particolare tramite il proprio sito web, la newsletter, i social media e lo shop online.



Istituto per la Comunicazione e il Marketing (IKM)

Scuola Universitaria Professionale di Lucerna – Economia

Presso la Scuola Universitaria Professionale di Lucerna, l'IKM si occupa dei settori di competenza comunicazione e marketing e li sviluppa costantemente. Particolare attenzione è rivolta alle esigenze derivanti dalla digitalizzazione.

In qualità di partner competente per l'apprendimento continuo (Lifelong learning, LLL), l'IKM offre formati di formazione ai livelli Bachelor e Master negli ambiti della comunicazione e del marketing, nonché corsi di perfezionamento ai livelli CAS e MAS.

Nella ricerca e sviluppo orientati all'applicazione, l'IKM è partner attivo di aziende e di altre scuole universitarie nello sviluppo congiunto di innovazioni su base scientifica, nella conduzione di studi scientifici e nell'applicazione delle conoscenze scientifiche per l'economia e la società.

Per ulteriori informazioni: www.hslu.ch/ikm

Scuola Universitaria Professionale di Lucerna – Economia
Istituto per la Comunicazione e il Marketing (IKM)
Zentralstrasse 9
Casella postale 2940
6002 Lucerna

Dott. Thomas Wozniak
thomas.wozniak@hslu.ch
www.hslu.ch/ikm

La Posta

La Posta affianca le aziende nel commercio digitale. In quanto partner dell'Istituto per la Comunicazione e il Marketing (IKM) della Scuola universitaria di Lucerna sostiene attivamente le trasformazioni in atto nel digital business e promuove la trasmissione e la creazione di conoscenze.

Per ulteriori informazioni: www.posta.ch/digital-commerce

Posta CH SA
Servizi logistici
Wankdorfallee 4
3030 Berna
digital-commerce@posta.ch

Posta CH SA
Servizi logistici
Wankdorffallee 4
3030 Berna

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

