

Communiqué de presse

Lucerne, le 21 octobre 2020

## Potentialités du commerce en ligne suisse en matière de durabilité

**Environ la moitié des marchandises proposées par les boutiques en ligne suisses sont produites sur un mode durable. C'est ce que déclarent les cybercommerçants qui ont été interrogés lors du sondage réalisé dans le cadre d'un projet de recherche conjoint de la Haute école spécialisée de Lucerne et la Haute école de gestion de Zurich (HWZ) sur mandat de la Poste. Selon l'équipe de chercheurs, c'est au niveau de l'expédition des articles qu'il y a du retard à rattraper, d'autant qu'il s'agit d'un domaine où les consommateurs et consommatrices attachent une importance croissante au critère de la durabilité.**

Dans le cadre du sondage de 2020 auprès des cybercommerçants, mandaté par la Poste, la Haute école spécialisée de Lucerne a enquêté pour la première fois sur la durabilité dans l'e-commerce suisse du point de vue des fournisseurs. Les auteurs de l'étude ont ainsi interrogé 227 entreprises sur les aspects écologiques et sociaux de la chaîne de création de valeur de leurs boutiques en ligne.

### **Produits: les boutiques en ligne estiment offrir des assortiments majoritairement durables**

Les boutiques en ligne contactées ont indiqué qu'elles commercialisaient des produits fabriqués, pour la plupart, sur un mode durable. Ainsi, selon les résultats du sondage, ce sont en moyenne 52% de l'ensemble des produits proposés par les boutiques en ligne suisses qui sont fabriqués de manière à préserver les ressources. Les cybercommerçants tiennent encore davantage compte des aspects sociaux puisque 77% des articles qu'ils vendent sont produits dans des conditions de travail équitables. «Notre étude montre que les critères de durabilité jouent un rôle important dans le commerce en ligne suisse», déclare Thomas Wozniak, directeur de recherche et enseignant à la Haute école spécialisée de Lucerne. Il est toutefois étonnant de constater que les fournisseurs de produits durables ne font que rarement état de cette caractéristique: seulement 14% des boutiques en ligne interrogées mentionnent expressément la durabilité de leurs articles. De même, ce ne sont que 11% des commerçants qui proposent un filtre de recherche pour les articles produits sur un mode durable. Selon Thomas Wozniak, les entreprises semblent avoir déjà pris conscience de cette carence. Près de la moitié de celles qui ont été interrogées aspirent à mieux informer leur clientèle sur la durabilité de leurs produits.

### **Emballages: seulement un tiers sans matière plastique**

Outre le produit, l'emballage contribue également au bilan de durabilité des boutiques en ligne. Selon les déclarations des cybercommerçants suisses, les matériaux recyclables entrent pour une part de 56% dans la composition de leurs emballages d'expédition. La proportion est de 48% pour le matériel de remplissage. Seulement un tiers des emballages excluent totalement le plastique. «La taille des emballages représente un autre point critique. Une majorité de commerçants en ligne, soit 72%, ont recours à des emballages adaptés aux dimensions des produits, ce qui permet de mieux exploiter les capacités de transport et d'économiser des matériaux», précise Thomas Wozniak. En variante, les cybercommerçants peuvent expédier les articles directement dans leur emballage d'origine, ce que 49% d'entre eux font déjà. L'emballage joue un rôle de plus en plus important. Interrogés sur ce point, huit cybercommerçants sur dix ont estimé que les emballages durables seraient de plus en plus demandés par la clientèle dans les deux prochaines années.

### **Expédition: un transport durable jusqu'à destination?**

Sur le plan de la durabilité, l'expédition des produits représente un défi particulier pour les commerçants en ligne. «Pour trouver des solutions permettant d'assurer un transport durable des produits depuis les entrepôts jusqu'aux domiciles des clients, il faut miser sur l'innovation», déclare Thomas Wozniak. Selon lui, les boutiques en ligne suisses ont encore des progrès à faire sur ce point. Seulement 15% des entreprises sondées proposent des solutions logistiques adaptées au contexte local et respectueuses de l'environnement, par exemple des services de livraison associant vélo et train ou des transports par vélo-cargo électrique. De même, à peine 15% des boutiques en ligne permettent à leur clientèle de choisir une expédition sans impact pour le climat qui ne leur coûtera pas plus cher. «Il n'est donc pas surprenant qu'il n'y ait qu'un nombre minime de boutiques en ligne fournissant d'emblée des informations sur les options d'expédition durables», souligne Thomas Wozniak. En revanche, il s'avère que les fournisseurs sont tout à fait disposés à améliorer leur logistique sur ce plan puisque 75% d'entre eux se disent prêts à opter pour des solutions de transport durables, surtout sur le «dernier kilomètre», c'est-à-dire le maillon final de la chaîne de livraison, qui consiste à distribuer les colis aux domiciles des destinataires.

### **Perspective du client: un intérêt croissant pour les solutions d'expédition durables**

La Poste et la Haute école de gestion de Zurich (HWZ) ont également établi le baromètre de l'e-commerce suisse. Par rapport à 2019, la part de clients suisses passant commande sur Internet au moins une fois par semaine a progressé de plus de 13%. Sur la même période, la fréquence des achats en ligne a augmenté encore bien davantage au sein de la population des plus de 55 ans (+ 25%). Quant à la proportion d'acheteurs utilisant TWINT, elle a grimpé de 17 à 29%. Cette étude s'est également penchée sur la question de la durabilité et révèle que la clientèle juge particulièrement important de pouvoir adapter la taille des boîtes en carton aux différents articles expédiés (75%) et disposer d'emballages réutilisables (73%). Enfin, les consommateurs et consommatrices suisses sont plus intéressés par l'origine des produits (79%) que par les conditions de fabrication (65%).

#### **Informations complémentaires sur Commerce en ligne suisse 2020**

Des informations complémentaires sur le sondage auprès des cybercommerçants et sur le baromètre de l'e-commerce sont disponibles sur le site <http://www.poste.ch/digital-commerce-etudes>, où les deux études peuvent également être téléchargées.

#### **Contacts pour les médias**

Haute école spécialisée de Lucerne  
Thomas Wozniak, directeur de recherche et enseignant  
Tél.: +41 41 228 22 40, e-mail: [thomas.wozniak@hslu.ch](mailto:thomas.wozniak@hslu.ch)

Haute école de gestion de Zurich (HWZ)  
Lea Bischoff, Service de presse  
Tél.: +41 43 322 26 12, e-mail: [lea.bischoff@fh-hwz.ch](mailto:lea.bischoff@fh-hwz.ch)

La Poste  
Jacqueline Bühlmann, Service de presse  
Tél.: +41 58 341 37 80, e-mail: [presse@poste.ch](mailto:presse@poste.ch)