

Communiqué de presse

Lucerne, le 4 octobre 2021

Durabilité des boutiques en ligne: pas une priorité absolue pour les commerçants

La durabilité des produits et le caractère écologique des envois sont des besoins essentiels pour la clientèle des boutiques en ligne. Les cybercommerçants en sont convaincus. Néanmoins, seuls trois exploitants de boutiques en ligne sur dix considèrent la durabilité comme une priorité pour leur entreprise. Tels sont les résultats du dernier sondage de la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne auprès des commerçants en ligne. Le baromètre de l'e-commerce de la Haute école de Zurich (HWZ), quant à lui, révèle en quoi la pandémie de coronavirus a changé les habitudes des consommateurs et des consommatrices. Ces deux études ont été mandatées par la Poste.

Quelle importance les commerçants en ligne suisses accordent-ils à la durabilité? Pour la deuxième année consécutive, la Poste a demandé à la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne d'étudier la question de la durabilité dans l'e-commerce suisse dans le cadre du sondage auprès des commerçants en ligne 2021. 248 entreprises ont participé à cette enquête quantitative.

La durabilité: un besoin de la clientèle et une opportunité à saisir pour se démarquer de la concurrence

Pour 83% des cybercommerçants interrogés, la durabilité est une manière d'assumer leur responsabilité en tant qu'entreprise. Deux tiers des prestataires sont également convaincus que le fait d'adopter une approche durable dans leur boutique en ligne peut accroître leur compétitivité, et six exploitants de boutiques en ligne sur dix considèrent la durabilité comme l'un des principaux besoins de leur clientèle. Cependant, les prescriptions légales et réglementaires ne semblent pas inciter les commerçants en ligne à prendre des mesures supplémentaires en matière de durabilité. Seuls 23% d'entre eux estiment que les dispositions réglementaires les poussent à investir pour rendre l'exploitation de leur boutique plus durable.

En dépit de raisons valables, la durabilité n'est pas en tête des priorités – mais elle passe tout de même avant le coronavirus

Si les commerçants en ligne sont pour la plupart convaincus de la nécessité de se pencher sur la question du développement durable, seuls trois exploitants de boutiques en ligne sur dix considèrent la durabilité comme une priorité pour leur entreprise en matière de produits, d'emballages et de logistique. «Les commerçants en ligne ont suffisamment de bonnes raisons pour miser sur la durabilité. Cela dit, les démarches proactives et la mise en œuvre de mesures concrètes exigent du temps et des moyens», souligne Thomas Wozniak, directeur de recherche et enseignant à la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne. Les exploitants de boutiques en ligne accordent davantage d'importance à leur propre croissance (une priorité pour 56% des entreprises), à l'automatisation et l'optimisation de leurs processus (47%), et à leur présence sur le marché (39%). «Le commerce en ligne est en plein essor. De nombreux prestataires cherchent en premier lieu à optimiser leurs processus et à se démarquer de leurs concurrents», explique Wozniak. Quant aux conséquences de la pandémie de coronavirus, elles ne semblent pas trop inquiéter les commerçants interrogés. En effet, seuls 21% d'entre eux ont indiqué que les répercussions de la crise du coronavirus faisaient partie des préoccupations principales de leur entreprise cette année. «On constate sans équivoque que, contrairement à d'autres secteurs, le commerce en ligne n'a pratiquement pas été touché par la pandémie de coronavirus», déclare Wozniak.

Les produits durables sont presque invisibles dans les boutiques en ligne

Bien que la durabilité semble être un critère déterminant pour la clientèle, les articles produits de manière durable sont rarement identifiés comme tels dans les boutiques en ligne. Seuls 17% des cybercommerçants mettent en avant les produits durables dans leurs boutiques (contre 14% l'année précédente). En outre, la possibilité de filtrer les produits durables n'est proposée que dans 13% des boutiques (contre 11% l'an dernier). Si plus de la moitié (54%) des commerçants en ligne ont intégré des informations relatives aux critères de durabilité dans la description de leurs produits, ces indications restent plutôt cachées. «Les commerçants en ligne ratent ainsi l'occasion d'atteindre efficacement les consommateurs et les consommatrices qui se soucient de préserver l'environnement», affirme Thomas Wozniak. «Les personnes qui souhaitent faire des achats durables en ligne doivent naviguer entre les différents produits pour obtenir les informations correspondantes. Il serait judicieux d'ajouter des filtres de sélection et des marquages afin de capter l'attention de la clientèle plus rapidement», recommande Wozniak.

Les commerçants en ligne utilisent moins de plastique

Le bilan de durabilité des boutiques en ligne dépend aussi du type d'emballage utilisé pour l'envoi des marchandises commandées. Par rapport à l'exercice précédent, les cybercommerçants ont franchi un cap en ce qui concerne le choix de leur matériel d'emballage. En 2021, 40% des boutiques en ligne évitent d'utiliser du plastique pour suremballer leurs produits, contre seulement 30% l'an dernier. 39% des prestataires ont même complètement renoncé au plastique en guise de rembourrage (2020: 34%). Près de la moitié des commerçants en ligne utilisent du matériel recyclé pour l'emballage (54%) et le rembourrage (48%), et environ un quart d'entre eux misent sur des emballages réutilisables. En matière d'emballage, il est également possible de préserver des ressources en choisissant une taille de colis adaptée. De fait, près de trois quarts des cybercommerçants déclarent optimiser la taille de leurs emballages. «Cela permet non seulement d'économiser des ressources matérielles, mais aussi de réduire les capacités nécessaires pour le transport et l'entreposage intermédiaire», précise Wozniak. «En plus, cela évite que la clientèle se demande pourquoi ses colis sont à moitié vides.»

Plus de possibilités pour des envois sans incidence sur le climat

Même lorsqu'il a quitté l'entrepôt, le produit continue d'avoir un impact écologique, plus ou moins important selon le type de livraison. Environ la moitié des cybercommerçants interrogés offrent la possibilité de retirer le colis dans l'une de leurs filiales. Dans quatre boutiques en ligne sur dix, la clientèle peut choisir de regrouper ses livraisons partielles en expédition consolidée. Ainsi, les personnes qui passent plusieurs commandes à intervalles rapprochés dans la même boutique en ligne reçoivent tous les produits dans un seul colis. Ces deux options permettent de réduire le nombre de trajets effectués. Les solutions logistiques adaptées au contexte local, telles que les services de livraison associant vélo et train ou le transport par vélo-cargo électrique, sont encore rarement proposées: seules 13% des entreprises interrogées offrent de telles options de livraison. «Sur le dernier kilomètre, il vaut la peine de miser sur des solutions de livraison astucieuses et respectueuses de l'environnement», affirme Wozniak. «Dans les zones à forte densité de population, cela permet notamment de mieux exploiter les voies de circulation souvent restreintes. Cela va donc dans l'intérêt des villes et des communes. La pollution sonore et les émissions de gaz nocifs pour le climat et de polluants atmosphériques s'en trouvent également réduites.» L'offre en matière d'expédition climatiquement neutre sans supplément de prix a généralement gagné de l'ampleur. Si seuls 15% des commerçants en ligne proposaient un envoi sans incidence sur le climat en 2020, ce chiffre se monte déjà à 26% en 2021.

Le coronavirus et son impact sur les habitudes de consommation

Le baromètre de l'e-commerce 2021, une étude réalisée par la Haute école de gestion de Zurich (HWZ) en collaboration avec la Poste, met également en lumière les effets de la pandémie de coronavirus sur le commerce en ligne. Portant sur les habitudes et les préférences de plus de 11'000 consommateurs et consommatrices suisses en matière d'e-commerce, cette analyse a démontré que les Suisses et les Suissesses font considérablement plus de shopping en ligne qu'avant la pandémie: si 14% des participants âgés de plus de 55 ans faisaient des achats sur Internet une fois par semaine en 2019, ce chiffre s'élève désormais à 19%. Les principaux motifs évoqués pour justifier cette préférence sont l'indépendance par rapport aux heures d'ouverture (78%) et la livraison à domicile (78%). Pour 40% des personnes interrogées, la pandémie de coronavirus est également un facteur important. En ce qui concerne les possibilités de livraison, l'option «Click & Collect» – qui permet de retirer la marchandise commandée aux points de vente du commerçant et dans les filiales de la Poste – a gagné en popularité par rapport à 2020 (+5%).

Dans l'ensemble, les changements observés dans les habitudes de consommation l'an dernier en raison du coronavirus restent les mêmes cette année. La tendance à la numérisation se poursuit, tant pour les achats que pour les modalités de paiement.

Informations complémentaires sur le commerce en ligne suisse en 2021

Des informations complémentaires sur le sondage auprès des cybercommerçants de la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne et sur le baromètre de l'e-commerce de la Haute école de gestion de Zurich (HWZ) sont disponibles sur le site www.poste.ch/digital-commerce-etudes, où les deux études peuvent également être téléchargées.

Les résultats des toutes dernières études consacrées au commerce en ligne suisse sont présentés chaque année à l'occasion de [Connecta](#). Cette année, la manifestation ne se déroulera pas sous forme physique, mais les principaux constats dressés quant à la durabilité dans le commerce en ligne suisse seront exposés dans le cadre d'un entretien vidéo avec Thomas Wozniak et Michael Nussbaumer, responsable du CAS Online Shop and Sales Management à la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne, diffusé le 6 octobre 2021 à partir de 15h00 sur www.poste.ch/connecta-talk.

Contacts pour les médias:

Haute Ecole Spécialisée de Lucerne
Thomas Wozniak, directeur de recherche et enseignant
Tél.: +41 41 228 22 40, e-mail: thomas.wozniak@hslu.ch

Haute école de gestion de Zurich (HWZ)
Tiziana Gaito, Institut für Strategisches Management HWZ
Tél.: +41 43 322 26 12, e-mail: tiziana.gaito@fh-hwz.ch

La Poste
Erich Goetschi, Service de presse
Tél.: +41 58 341 37 42, e-mail: presse@poste.ch

Haute Ecole Spécialisée de Lucerne – la haute école spécialisée de Suisse centrale

La Haute Ecole Spécialisée de Lucerne est la haute école spécialisée des six cantons de Suisse centrale. Elle possède six départements: technique et architecture, économie, informatique, travail social, art et design, musique. Avec environ 7800 étudiants en formation et 4700 participants aux programmes CAS, DAS et MAS, près de 400 nouveaux projets de recherche par année et 1900 collaborateurs, il s'agit du plus grand institut de formation de Suisse centrale. www.hslu.ch

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 2500 étudiants, la HWZ est la plus importante haute école spécialisée de Suisse dédiée exclusivement à des formations en cours d'emploi dans le domaine de l'économie. Elle propose une offre très étendue de filières de formation en cours d'emploi de niveaux bachelor et master, plus de 100 cycles d'étude débouchant sur un diplôme ou un certificat, la possibilité de préparer un doctorat, ainsi que des formations en entreprise sur mesure. En 2016, la HWZ a été la première haute école spécialisée à se voir accréditer comme telle au niveau institutionnel selon la nouvelle LEHE. www.fh-hwz.ch