

Comment intégrer nos graphiques à votre page web

Tous les graphiques sont tirés du rapport [« Business de la mode en ligne : la responsabilité selon Zalando, Shein et consorts »](#) (Public Eye, mai 2022).

Les graphiques sont à la disposition des médias sous réserve de la mention du crédit : © Public Eye. Ils peuvent être téléchargés en tant qu'image ou incorporés à votre page web : vous trouverez différentes options en cliquant sur l'icône « Embed », en haut à droite.

Embed this visualisation

Copy and paste the code below into your page:

```
<div class="flourish-embed flourish-chart" data-src="visualisation
```

Script (recommended) AMP Iframe

Width Height

More options ▲

Okay

Sujet	Graphique	Lien vers le code HTML <embed>
Nombre d'employé·es	<p>Nombre d'employé·es dans les magasins et dans les boutiques en ligne</p> <p>En Suisse, le commerce de la mode en magasin emploie de moins en moins de gens, tandis que la vente en ligne ne crée que peu d'emplois.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Commerce de détail par correspondance et en ligne ● Commerce de vêtements au détail ● Commerce de chaussures au détail 	https://public.flourish.studio/visualisation/9609927/
Nombre de magasins	<p>Nombre de magasins et de boutiques en ligne</p> <p>Dans le commerce de vêtements et de chaussures en suisse, 1 magasin sur 5 a fermé boutique depuis 2011, alors que de nouvelles boutiques en ligne ont vu le jour.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Commerce de détail par correspondance et en ligne ● Commerce de vêtements au détail ● Commerce de chaussures au détail 	https://public.flourish.studio/visualisation/9609901/

<p>Les grandes plateformes dominent le marché (barres)</p>	<p>Évolution du chiffre d'affaires des grands détaillants et plateformes 2019-2020</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Entreprise</th> <th>Évolution (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>About You</td><td>51 %</td></tr> <tr><td>Alibaba</td><td>28 %</td></tr> <tr><td>Amazon</td><td>30 %</td></tr> <tr><td>ASOS</td><td>13 %</td></tr> <tr><td>Bonprix</td><td>-2 %</td></tr> <tr><td>Galaxus Digitec</td><td>59 %</td></tr> <tr><td>La Redoute¹</td><td>15 %</td></tr> <tr><td>Shein¹</td><td>109 %</td></tr> <tr><td>Wish</td><td>26 %</td></tr> <tr><td>Zalando</td><td>19 %</td></tr> <tr><td>H&M</td><td>-22 %</td></tr> <tr><td>Inditex</td><td>-30 %</td></tr> </tbody> </table>	Entreprise	Évolution (%)	About You	51 %	Alibaba	28 %	Amazon	30 %	ASOS	13 %	Bonprix	-2 %	Galaxus Digitec	59 %	La Redoute¹	15 %	Shein¹	109 %	Wish	26 %	Zalando	19 %	H&M	-22 %	Inditex	-30 %	<p>https://public.flourish.studio/visualisation/9609735/</p>
Entreprise	Évolution (%)																											
About You	51 %																											
Alibaba	28 %																											
Amazon	30 %																											
ASOS	13 %																											
Bonprix	-2 %																											
Galaxus Digitec	59 %																											
La Redoute¹	15 %																											
Shein¹	109 %																											
Wish	26 %																											
Zalando	19 %																											
H&M	-22 %																											
Inditex	-30 %																											
<p>Les grandes plateformes dominent le marché (graphique linéaire)</p>	<p>Évolution du chiffre d'affaires des grands détaillants en ligne</p> <p>Le chiffre d'affaires des grandes entreprises qui vendent en ligne des articles de mode (exclusivement ou entre autres) a connu une ascension fulgurante au cours des dix dernières années. Nombre d'entre elles enregistrent une croissance annuelle extrêmement élevée (de plus de 50 %), tandis que le commerce de détail en magasin stagne voire recule.</p> <p>● About You ● ASOS ● Bonprix ● Digitec Galaxus ● La Redoute¹ ● Shein¹ ● Wish ● Zalando</p> <p>Millions CHF</p>	<p>https://public.flourish.studio/visualisation/9609696/</p>																										
<p>Évaluation des entreprises : vue d'ensemble des résultats</p>	<p>Évaluation des entreprises : vue d'ensemble des résultats</p> <p>● Oui ● En partie ● Non ● n/a</p> <p>Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne: 1 (Oui), 3 (En partie), 4 (Non)</p> <p>Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers: 5 (Oui), 2 (En partie)</p> <p>Engagement à garantir un salaire vital: 1 (Oui), 9 (En partie)</p> <p>Stratégie de mise en œuvre du salaire vital: 10 (Oui)</p> <p>Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement: 10 (Oui)</p> <p>Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers: 5 (Oui), 2 (En partie)</p> <p>Transparence dans la logistique: 7 (Oui), 3 (En partie)</p> <p>Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique: 10 (Oui)</p> <p>Non-destruction des articles retournés neufs ou réparables: 4 (Oui), 6 (En partie)</p>	<p>https://public.flourish.studio/visualisation/9766563/</p>																										

<p>Part du commerce en ligne dans la vente au détail de vêtements et chaussures (Suisse)</p>	<p>Part du commerce en ligne dans la vente au détail de vêtements et chaussures (Suisse)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Part du commerce en ligne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Part du commerce en ligne (%)	2017	16%	2018	18%	2019	20%	2020	29%	2021	30%	<p>https://public.flourish.studio/visualisation/9609675/</p>																																							
Année	Part du commerce en ligne (%)																																																				
2017	16%																																																				
2018	18%																																																				
2019	20%																																																				
2020	29%																																																				
2021	30%																																																				
<p>Évolution structurelle du commerce de détail</p>	<p>Évolution du chiffre d'affaires dans le commerce de détail en Suisse</p> <p>● Commerce de détail par correspondance et en ligne ainsi que stands de vente et marchés ● Commerce de détail de vêtements et chaussures</p> <p>Référence : 2015 = 100 %</p>	<p>https://public.flourish.studio/visualisation/9609872/</p>																																																			
<p>Typologie des sociétés de commerce en ligne</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Le site de marque en ligne</th> <th>Le grand magasin en ligne (plateforme)</th> <th>Le site marchand (plateforme)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Exemples</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bonprix, Shein</td> <td>Amazon, Zalando, About You, Galaxus, Asos, La Redoute</td> <td>Alibaba, Wish, Amazon Marketplace, Zalando CR, Galaxus Händlerprogramm, Asos Marketplace</td> </tr> <tr> <td>Catalogue</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Produits d'une ou de plusieurs marques appartenant au même groupe</td> <td>Produits de nombreuses marques, souvent les siennes</td> <td>Produits de nombreuses marques diverses, mais pas les siennes</td> </tr> <tr> <td>Qui vend les produits ?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>L'enseigne</td> <td>La multinationale de la plateforme</td> <td>Les détaillants/marques qui proposent les produits sur le site</td> </tr> <tr> <td>Qui mandate la production des articles ?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La multinationale elle-même</td> <td>Les propriétaires des autres marques, la multinationale elle-même pour ses propres marques</td> <td>Les propriétaires des autres marques</td> </tr> <tr> <td>Qui produit les articles ?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines</td> <td>Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines</td> <td>Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines</td> </tr> <tr> <td>Sur quoi l'entreprise gagne-t-elle de l'argent ?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vente de produits de ses propres marques (marge de grossiste et détaillant)</td> <td>Marge de détaillant sur les autres marques, avec ajout de marge de grossiste sur ses propres marques, en partie aussi commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données</td> <td>Commissions de vente, commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données</td> </tr> <tr> <td>Logistique de stockage et distribution</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers</td> <td>Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers</td> <td>Quelques rares sites marchands proposent aussi des services logistiques. Généralement assurée par le commerçant ou par des tiers qu'il mandate</td> </tr> <tr> <td>Distribution</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Principalement des services externes de livraison, parfois des points de retrait (pick-up points) dans les magasins des multinationales ayant leurs propres filiales</td> <td>Principalement des services externes de livraison, parfois propre service de livraison pour les très grands magasins en ligne (tels qu'Amazon), points de retrait dans de rares cas (Galaxus)</td> <td>Principalement des services externes de livraison, parfois aussi des points de retrait locaux (ex. : Wish aux États-Unis ou Alibaba en Europe)</td> </tr> </tbody> </table>	Le site de marque en ligne	Le grand magasin en ligne (plateforme)	Le site marchand (plateforme)	Exemples			Bonprix, Shein	Amazon, Zalando, About You, Galaxus, Asos, La Redoute	Alibaba, Wish, Amazon Marketplace, Zalando CR, Galaxus Händlerprogramm, Asos Marketplace	Catalogue			Produits d'une ou de plusieurs marques appartenant au même groupe	Produits de nombreuses marques, souvent les siennes	Produits de nombreuses marques diverses, mais pas les siennes	Qui vend les produits ?			L'enseigne	La multinationale de la plateforme	Les détaillants/marques qui proposent les produits sur le site	Qui mandate la production des articles ?			La multinationale elle-même	Les propriétaires des autres marques, la multinationale elle-même pour ses propres marques	Les propriétaires des autres marques	Qui produit les articles ?			Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines	Sur quoi l'entreprise gagne-t-elle de l'argent ?			Vente de produits de ses propres marques (marge de grossiste et détaillant)	Marge de détaillant sur les autres marques, avec ajout de marge de grossiste sur ses propres marques, en partie aussi commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données	Commissions de vente, commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données	Logistique de stockage et distribution			Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers	Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers	Quelques rares sites marchands proposent aussi des services logistiques. Généralement assurée par le commerçant ou par des tiers qu'il mandate	Distribution			Principalement des services externes de livraison, parfois des points de retrait (pick-up points) dans les magasins des multinationales ayant leurs propres filiales	Principalement des services externes de livraison, parfois propre service de livraison pour les très grands magasins en ligne (tels qu'Amazon), points de retrait dans de rares cas (Galaxus)	Principalement des services externes de livraison, parfois aussi des points de retrait locaux (ex. : Wish aux États-Unis ou Alibaba en Europe)	<p>https://public.flourish.studio/visualisation/9610053/</p>
Le site de marque en ligne	Le grand magasin en ligne (plateforme)	Le site marchand (plateforme)																																																			
Exemples																																																					
Bonprix, Shein	Amazon, Zalando, About You, Galaxus, Asos, La Redoute	Alibaba, Wish, Amazon Marketplace, Zalando CR, Galaxus Händlerprogramm, Asos Marketplace																																																			
Catalogue																																																					
Produits d'une ou de plusieurs marques appartenant au même groupe	Produits de nombreuses marques, souvent les siennes	Produits de nombreuses marques diverses, mais pas les siennes																																																			
Qui vend les produits ?																																																					
L'enseigne	La multinationale de la plateforme	Les détaillants/marques qui proposent les produits sur le site																																																			
Qui mandate la production des articles ?																																																					
La multinationale elle-même	Les propriétaires des autres marques, la multinationale elle-même pour ses propres marques	Les propriétaires des autres marques																																																			
Qui produit les articles ?																																																					
Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines																																																			
Sur quoi l'entreprise gagne-t-elle de l'argent ?																																																					
Vente de produits de ses propres marques (marge de grossiste et détaillant)	Marge de détaillant sur les autres marques, avec ajout de marge de grossiste sur ses propres marques, en partie aussi commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données	Commissions de vente, commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données																																																			
Logistique de stockage et distribution																																																					
Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers	Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers	Quelques rares sites marchands proposent aussi des services logistiques. Généralement assurée par le commerçant ou par des tiers qu'il mandate																																																			
Distribution																																																					
Principalement des services externes de livraison, parfois des points de retrait (pick-up points) dans les magasins des multinationales ayant leurs propres filiales	Principalement des services externes de livraison, parfois propre service de livraison pour les très grands magasins en ligne (tels qu'Amazon), points de retrait dans de rares cas (Galaxus)	Principalement des services externes de livraison, parfois aussi des points de retrait locaux (ex. : Wish aux États-Unis ou Alibaba en Europe)																																																			