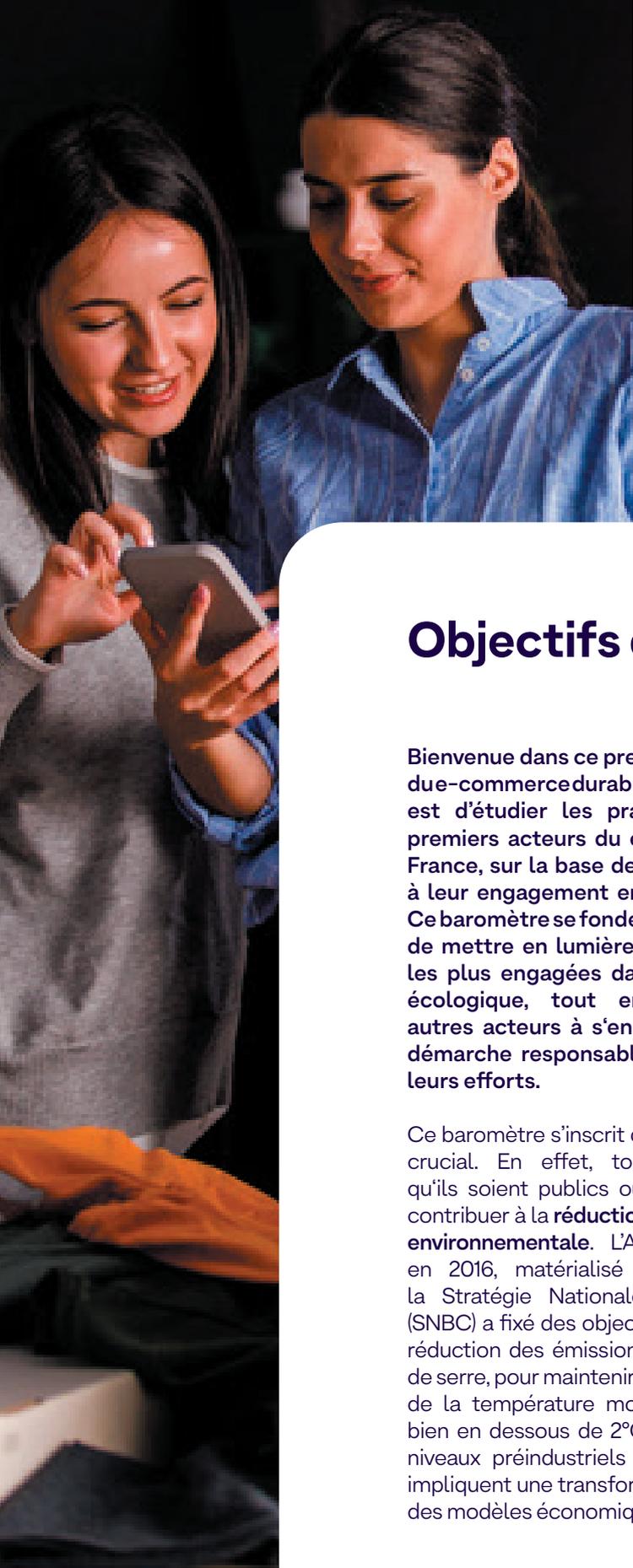


Baromètre e-commerce durable





Objectifs de ce baromètre

Bienvenue dans ce premier baromètre due-commerce durable, dont l'objectif est d'étudier les pratiques des 50 premiers acteurs du e-commerce en France, sur la base de 35 critères liés à leur engagement environnemental. Ce baromètre se fonde sur une volonté de mettre en lumière les entreprises les plus engagées dans la transition écologique, tout en incitant les autres acteurs à s'engager dans une démarche responsable ou accentuer leurs efforts.

Ce baromètre s'inscrit dans un contexte crucial. En effet, tous les acteurs, qu'ils soient publics ou privés, doivent contribuer à la **réduction de l'empreinte environnementale**. L'Accord de Paris en 2016, matérialisé en France par la Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC) a fixé des objectifs ambitieux de réduction des émissions de gaz à effet de serre, pour maintenir « l'augmentation de la température moyenne mondiale bien en dessous de 2°C au-dessus des niveaux préindustriels ». Ces objectifs impliquent une transformation profonde des modèles économiques actuels.

Dans ce contexte, le e-commerce doit également **faire sa part**. L'achat de biens de consommation constitue en effet le 4ème principal poste d'émissions de Gaz à Effet de Serre des français (derrière le transport, le logement et l'alimentation). Les acteurs du secteur doivent donc relever plusieurs défis, tels que la réduction de l'empreinte carbone tout au long de la chaîne d'approvisionnement, la transparence envers les consommateurs, l'effort marketing et produit pour promouvoir les produits les plus durables et responsables, ou encore l'amélioration continue des dispositifs de reporting environnemental et social (collecte et fiabilisation des indicateurs). La plupart de ces défis constituent d'ailleurs les éléments de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne.

Ce baromètre vise donc à **mettre en lumière** des bonnes pratiques et recenser leur mise en place au sein des enseignes de e-commerce.

Bonne lecture !

Avant-propos méthodologique

Périmètre

Dans cet ambitieux contexte, Converteo a donc souhaité dresser un état des lieux des pratiques actuelles des acteurs du e-commerce en France en termes de contribution à la transition environnementale. Nous avons donc analysé le top 50 des e-commerçants proposant la vente de biens de consommation (hors retail de biens périssables comme la grande distribution alimentaire et la beauté/soin/cosmétique, et hors plateformes C2C comme Vinted ou Etsy).

Critères étudiés

Pour ce faire, nous avons dans un premier temps soigneusement sélectionné une liste de 43 critères objectifs, regroupés sous **cinq catégories distinctes** :

- ✕ Viabilité du business model
- ✕ Chaîne logistique
- ✕ Effort marketing et produit
- ✕ Transparence consommateur
- ✕ Suivi & engagement

Ces catégories s'inspirent notamment de la **Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne**. La liste complète des critères retenus pour chaque catégorie est disponible dans les pages suivantes. Il est à noter que cette liste ne se prétend pas exhaustive : en complément de leur pertinence, les critères ont été retenus en tenant compte de leur **aspect "auditable"**. En d'autres termes, les critères ont été choisis notamment sur le fait que leur appréciation est à la portée de n'importe quel consommateur en quête d'informations. Suite à l'analyse, nous avons finalement conservé **35 critères**.

Collecte des données

Nous avons ensuite centralisé pour chaque acteur les **sources d'information** permettant de recenser chaque enseigne sur les critères sélectionnés : site web, rapports RSE, Déclarations de Performance Extra-Financière (DPEF), Document Universel d'Enregistrement. Ces différentes sources de données ont été passées au peigne fin, afin d'alimenter pour chaque acteur une fiche de synthèse. Nous avons apprécié chaque critère ("Oui", "Non").

Nous avons délibérément choisi de **reformuler** certains critères, dont le recensement était complexe en raison de l'absence de référentiel de données. A titre d'exemple, au sein de la catégorie "Chaîne logistique", le critère "Activités d'entrepôt certifiées HQE®, ou BREEAM® ou LEED®" a été renommé en "L'enseigne **communiqué** sur la certification environnementale (HQE®, ou BREEAM® ou LEED®) d'une partie ou de tous leurs entrepôts". Ces reformulations nous ont ainsi permis de conserver ces critères dans le baromètre, tout en incitant les acteurs analysés à une **plus grande transparence**.

Les données ont été recueillies entre le 11/04/2023 et le 18/04/2023.

Evaluation des acteurs

Après avoir recensé les critères auprès des entreprises, nous avons calculé le **pourcentage de critères remplis** par chaque entreprise, sans attribuer de pondération pour garantir une méthodologie la plus objective possible. Nous avons ensuite **converti ce pourcentage en une notation par étoiles** :

- ★
moins de 30% de critères remplis
- ★★
entre 30% et 40% de critères remplis
- ★★★
entre 40% 50% de critères remplis
- ★★★★
entre 50% et 70% de critères remplis
- ★★★★★
au moins 70% de critères remplis

Synthèse des résultats

Au global, 39% des critères étudiés sont remplis par les enseignes. Les catégories « 1. Viabilité du Business Model » et « 3. Effort marketing et produit » regroupent les critères les mieux notés, avec respectivement 54% et 52% de complétion. À l'inverse, on constate une plus grande faiblesse au sein des

catégories « 4. Transparence consommateur » et « 5. Suivi et engagement », où seuls 19% et 22% des critères sont remplis, respectivement. Enfin, avec 45% de critères remplis en moyenne, la catégorie « 2. Chaîne logistique » complète la liste.

La lecture de ces résultats propose plusieurs clés d'analyse :

Premièrement, la plupart des enseignes de e-commerce ont conscience de la **nécessité de réinventer leur business model**, via de nouvelles offres d'économie circulaire notamment (voir rubrique 1. Viabilité du business model). Cette prise de conscience est capitale, puisque l'essentiel de l'impact environnemental du e-commerce (extraction de ressources, émissions de GES, utilisation de l'eau, etc...) provient de **la fabrication des produits**.

Néanmoins, les **efforts doivent être accentués**, notamment en matière de **transparence envers les consommateurs** (voir rubrique 4. Transparence consommateur) et de suivi des engagements (voir rubrique 5. Suivi et engagements), afin de dépasser le stade expérimental des initiatives et passer à l'échelle. Pour cela, deux leviers sont identifiés :

- ✕ **Inciter les clients** à adapter leur consommation, via un parcours client qui oriente vers des choix plus responsables et avisés, du choix du produit jusqu'à celui du mode de livraison.
- ✕ **Fiabiliser la mesure d'impact**, pour passer d'une logique de reporting à une logique de [pilotage continu](#). Au-delà des bienfaits en matière de conformité réglementaire (BEGES, CSRD...), cette démarche permet également aux enseignes de poursuivre leur transition environnementale de manière plus sereine, et éviter de tomber dans le piège de l'éco-verdissement.

En tête de classement, on retrouve **Decathlon**, qui remplit 74% des critères d'évaluation. L'enseigne se détache ainsi du peloton et obtient ainsi cinq étoiles. Les deux enseignes du groupe **Fnac-Darty** complètent le podium, et prennent la tête du groupe d'acteurs noté quatre étoiles. Ce groupe se compose de 12 entreprises, cochant toutes 50% des critères ou plus. Le groupe suivant, noté trois étoiles, regroupe

également 12 enseignes ayant réussi à remplir 14 des 35 critères évalués.

Les 10 entreprises suivantes, dont la proportion de critères remplis varie entre 30 et 40%, se voient attribuer une notation de deux étoiles.

Enfin, les 14 enseignes restantes complètent le classement, avec des taux de complétion assez disparates.

Les résultats complets sont disponibles en annexe (page 21).

Détail des critères

Dans cette partie du baromètre, nous détaillons le contenu de chacune des cinq catégories de critères, afin de dresser un état des lieux du niveau d'avancement des différentes enseignes. Nous illustrons les bonnes pratiques identifiées, et mettons en valeur certains acteurs à même d'aider les enseignes à progresser.

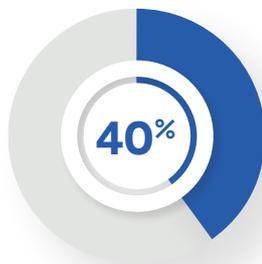
1. Viabilité du business model

SYNTHÈSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS



OCCASION / RECONDITIONNÉ

58% des enseignes vendent des produits d'occasion / reconditionnés



LOCATION DE PRODUITS

40% des enseignes proposent des produits en location (réservables en boutique ou en ligne)



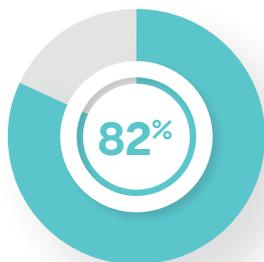
RÉPARATION DE PRODUITS

40% des enseignes proposent de réparer les produits qu'elles vendent



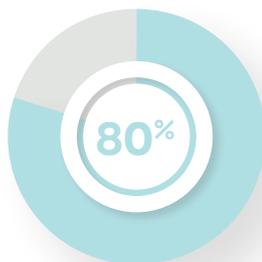
VENTE DE PRODUITS RECYCLÉS

76% des enseignes vendent des produits en partie ou totalement issus de matière recyclée/upcyclée



VENTE DE PRODUITS RECYCLABLES

82% des enseignes vendent des produits recyclables ou upcyclables



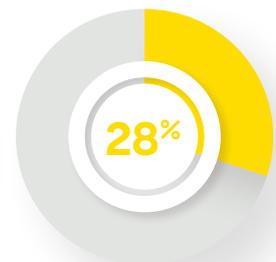
VENTE DE PRODUITS RÉPARABLES

80% des enseignes vendent des produits réparables



GARANTIE COMMERCIALE OFFERTE

4% des enseignes vont au-delà de la garantie légale et offrent une garantie commerciale



REPRISE DE PRODUITS

28% des enseignes proposent aux particuliers de revendre leur produit (via une plateforme intégrée par exemple)

Pour cette première catégorie de critères, nous nous sommes intéressés aux initiatives d'économie circulaire mises en place par les enseignes.

Ainsi, on peut noter que si la vente de **produits d'occasion et/ou reconditionné** s'impose de plus en plus comme un incontournable (58% des acteurs la proposent), il n'en est pas de même pour la **location de produits**, proposée par seulement 40% des entreprises de ce baromètre. Parmi les pionniers qui ont déployé des initiatives autour de ce nouveau modèle d'affaire, on peut citer Decathlon, aux côtés de nombreuses enseignes de la catégorie Maison / Brico / Jardin (But, Boulanger, Castorama, Conforama, Ikea, Leroy Merlin, Mano Mano,...).

La location peut prendre plusieurs formes : location ponctuelle, flexible (sans date de fin), par abonnement (Product as a Service)... Dans tous les cas de figure, elle permet de maximiser l'utilisation des biens proposés, et donc de limiter la consommation de ressources associée à la production de ces biens. Par ailleurs, [le pricing](#) de ce nouveau modèle d'affaire

constitue un enjeu clé, pour s'assurer de sa pérennité. Nous notons également que peu d'acteurs disposent d'un **module de reprise/rachat de matériel d'occasion**. C'est par exemple le cas de Boulanger, qui a déployé avec CircularX une plateforme qui permet à ses clients de revendre leurs produits d'occasion, avec une estimation du prix de reprise calculée automatiquement à partir des réponses à un questionnaire.

Enfin, on peut regretter le faible taux d'enseignes allant au-delà de la garantie légale et proposant gratuitement une **garantie commerciale**. Decathlon fait office d'exception et propose une garantie commerciale supérieure à 2 ans sur certains de ses produits. L'enseigne accepte également les retours produits sans justificatif d'achat pendant 365 jours pour ses clients disposant d'un compte Decathlon.

BONNES PRATIQUES

Boulanger propose des meubles à la location :



Le meuble aussi ça se loue

Louez votre canapé ou votre literie à partir de **0,50€/jour⁽¹⁾**

Decathlon garantit le retour produit pendant 365 jours :



RETOUR ET ÉCHANGE DECATHLON

Vous avez changé d'avis ou le produit utilisé ne vous convient pas ? Choisissez l'échange ou le remboursement

Si votre achat est enregistré sur votre compte decathlon
Vous avez **365 jours** sans aucun justificatif d'achat

Si vous n'avez pas de compte decathlon
Vous avez **30 jours** sur présentation de votre ticket de caisse

J'ACCÈDE À MON COMPTE

JE CRÉE UN COMPTE

Decathlon rachète du matériel d'occasion :

Revendre son matériel de sport

La reprise chez Decathlon

- Estimation immédiate en ligne
- Paiement par virement bancaire ou bon d'achat
- En bon état et propre

Estimation immédiate



**On rachète
votre ancien
matériel illico !**

Votre ancien matériel de sport vaut de l'or (la preuve, on vous le rachète)

Vous avez du matériel qui dort chez vous ? Propre et en bon état ? On vous le rachète immédiatement. Une façon simple et 100% sûr pour vider votre garage et remplir votre porte-monnaie. En plus, chaque reprise par Decathlon vous rapporte 100 points de fidélité Decat'Club. Chaud pour donner une seconde vie à votre matériel ?

Comment ça marche ?

1. ESTIMATION <small>immédiate en ligne</small>	2. DEPOT <small>en magasin, en point relais ou à domicile selon votre produit</small>	3. CONTROLE <small>de l'état de votre matériel pour valider son prix de rachat</small>	4. PAIEMENT <small>en bon d'achat ou par virement</small>
---	---	--	---

L'AVIS DE L'EXPERT



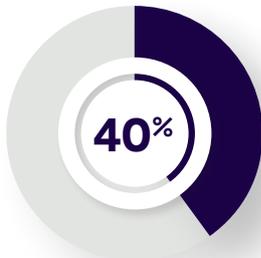
Les distributeurs peuvent rendre leur modèle économique plus circulaire en mettant en place des boucles de réemploi. La solution SaaS CircularX facilite la gestion de ces modèles grâce à plus de 200 fonctionnalités dédiées à la seconde vie. Elle comprend notamment la logistique inversée, le pricing de produits d'occasion et le pilotage du reconditionnement des produits.



Léa Guyon
Responsable Ecosystème

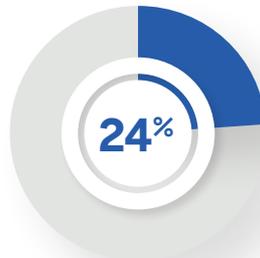
2. Chaîne logistique

SYNTHÈSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS



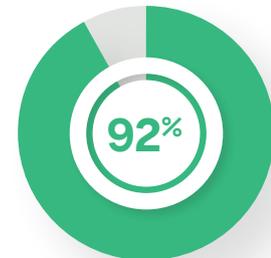
ENTREPÔTS CERTIFIÉS

40% des enseignes communiquent sur la certification environnementale (HQE®, ou BREEAM® ou LEED®) d'une partie ou de tous leurs entrepôts



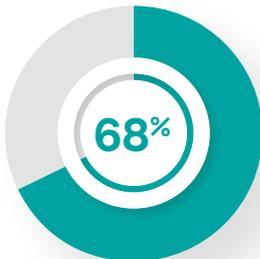
ABSENCE LIVRAISON EXPRESS

24% des enseignes ne proposent pas de livraison express (pas de livraison sous 24h)



POINT RELAIS

92% des enseignes proposent la livraison en point relais



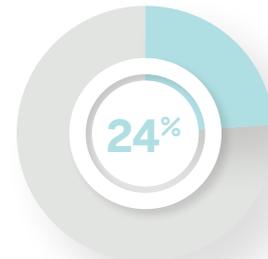
CLICK & COLLECT

68% des enseignes proposent la livraison en Click & Collect et/ou en consigne/casier



DERNIER KM RESPONSABLE

20% des enseignes communiquent sur le fait qu'une partie ou toutes les livraisons en centre-ville ont lieu en mobilité douce ou décarbonée



FRET 21

24% des enseignes ont signé la Charte Fret 21

Pour cette deuxième catégorie de critères, nous avons évalué les initiatives des enseignes liées à la réduction de l'empreinte environnementale de leur chaîne logistique.

En complément de la livraison à domicile, la grande majorité des enseignes proposent désormais des **livraisons moins émettrices** de gaz à effet de serre comme la livraison en **point relais** (92% des enseignes recensées) et en **Click & Collect** ou consigne/casier (68% des enseignes analysées).

Pleinement intégrés aux [stratégies omnicanales](#) des enseignes concernées, ces modes de livraison optimisent et réduisent la distance moyenne parcourue pour livrer les commandes aux clients qui optent pour cette option, sous réserve que ces derniers se rendent au lieu de collecte avec des modes de transport décarbonés (Voir catégorie "informations consommateur").

En revanche, on constate que les trois quarts des enseignes proposent la **livraison express, problématique à plus d'un titre** : non seulement elle rend plus complexe l'optimisation du taux de remplissage des modes de transports (ex : camions), mais elle participe également à rendre "invisible" l'impact de la livraison auprès du consommateur.

Par ailleurs, peu d'enseignes communiquent sur le fait que leurs **livraisons** en centre-ville ont lieu en **mobilité douce ou décarbonée** : cette information est la plupart du temps introuvable sur les sites e-commerce, et il faut consulter avec attention les déclarations de performances extra-financières des entreprises pour la trouver, dans seulement 20% des cas.

Plus encourageant, on constate que deux cinquièmes des enseignes analysées communiquent sur la **certification de leurs entrepôts** (HQE®, ou BREEAM® ou LEED®). Ces certifications utilisent une approche globale et multicritères pour attester notamment de l'éco-construction, et l'éco-gestion des bâtiments

(consommation en énergie et en ressources). De même, près d'un quart des e-commerçants sont signataires de la [Charte Fret 21](#). Pour rappel, les transports sont responsables de 30% des émissions de GES en France.

BONNES PRATIQUES

Capture d'écran du site Fret21 :

The screenshot shows the FRET21 website header with navigation links: 'QUI SOMMES-NOUS? | CONTACT | S'ENGAGER'. Below the header, a blue banner contains the text: 'FRET21 a pour objectif d'inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d'ordres des transporteurs à mieux intégrer l'impact des transports dans leur stratégie de développement durable. Chaque entreprise volontaire signe un accord avec l'ADEME dans lequel elle précise un objectif de réduction des **émissions de CO₂** et s'engage à mettre des actions en place pour y parvenir.' Below this, a large graphic displays '-28%' with the text 'd'émission(s) de CO₂ pour le secteur du transport (à 2030)'.

Les entrepôts de Zalando sont certifiés LEED et BREEAM :

The screenshot shows the 'Our contribution' section of the Zalando website. It is divided into 'Planet', 'Products', 'People', and 'Annex'. The 'Planet' tab is active. The text reads: 'Reducing Scope 1 and Scope 2 emissions. We are committed to reducing direct GHG emissions and the indirect emissions associated with our purchase of energy. Since joining the [RE100 initiative](#) in 2020, we have obtained all our electricity from renewable sources, ensuring alignment with the [RE100 Technical Criteria](#). We use a combination of procurement tools, primarily green tariffs and onsite power purchase agreements. Our energy management system is certified to the latest ISO 50001 standard, and our fulfillment centers and offices have green building certification⁸. Our German fulfillment centers are heated with biogas.' To the right, it states: 'In 2022, a 78% reduction of Scope 1 and 2 emissions was achieved against a 2017 baseline. One of the key contributors to the additional progress in 2022 was the availability of supplier-specific emission factors for district heating, which reflects the switch to lower-carbon energy sources for district heating by our suppliers. Emissions from gas consumption at logistic and non-logistic locations for heating decreased by 35.8% in 2022 compared to 2021. However, they are still 21.9% higher compared to the 2017 baseline, due to the expansion of Zalando's operations since 2017. The reduction in 2022 can be attributed to efficiency measures, warmer temperatures, and higher gas consumption in 2021 required for fresh air supply related to the COVID-19 pandemic.' A footnote at the bottom right explains: '8 The certification is based on LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), among others.'

L'AVIS DE L'EXPERT



WOOP développe une plateforme Cloud qui orchestre et optimise les livraisons du dernier kilomètre dans le but de limiter leur coût et leur impact environnemental, d'améliorer la satisfaction client et le bien-être des livreurs. Grâce à la plateforme Woop, notre écosystème dispose, par exemple, de fonctionnalités et de leviers efficaces pour réduire les distances parcourues lors des tournées de 23% ou pour réaliser des livraisons 100% décarbonées.



Alexis Quesney
Directeur Général



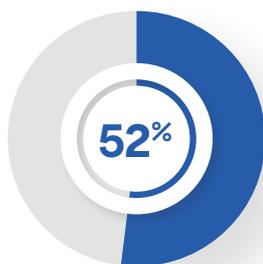
3. Effort marketing et produit

SYNTHÈSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS



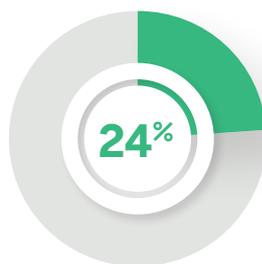
IDENTIFICATION PRODUIT RESPONSABLE

50% des enseignes proposent des outils pour identifier les produits les plus responsables (ex : filtres sur listes produits, rubrique via le menu,...)



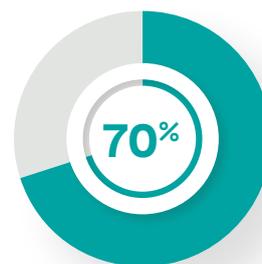
INFO BONS GESTES

52% des enseignes communiquent sur les fiches produits sur les bons gestes pour prolonger la durée de vie du produit



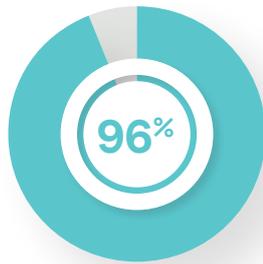
EMBALLAGE RETOUR

24% des enseignes communiquent sur le fait que l'emballage peut servir aussi bien à la livraison qu'à un éventuel retour produit



EMBALLAGE DURABLE

70% des enseignes communiquent sur le taux de matière recyclée utilisée dans les emballages des colis



PRÉVENTION RETOUR PRODUITS

96% des enseignes proposent des outils permettant de choisir le produit le plus adapté (guide des tailles, vidéos explicatives, Q&A, ...)



AUDIT FOURNISSEURS

60% des enseignes communiquent sur leur démarche d'audit socio-environnemental de leurs fournisseurs



SITE ÉCO-CONÇU

10% des pages d'accueil des sites des enseignes obtiennent une note égale ou supérieure à D sur le site [Ecoindex](#).

Pour cette troisième catégorie de critères, nous avons mis l'accent à la fois sur les **efforts marketing** (éco-conception du site web, mise en avant de produits responsable,...) et **produits** (gestion des emballages, audit fournisseurs).

En premier lieu, nous constatons que la grande majorité des pages d'accueil des sites étudiées obtiennent un score assez faible sur le site Ecoindex, qui calcule la performance et l'empreinte environnementale des pages testées. **Aucun des sites n'est réellement éco-conçu** (aucune des enseignes n'obtient un score entre A et C), et seuls 5 sites obtiennent la note de D (Galeries Lafayette, Veepee, Kiabi, Oscaro, Showroomprivé). Le reste des enseignes sont classées entre E et G.

Le critère de **prévention des retours produits** est quant à lui coché par la quasi-totalité des enseignes, mais il est probablement davantage attribuable à une stratégie de performance e-commerce (volonté d'augmenter le taux de conversion) que par un réel effort de diminution du taux de retour. Ainsi, sur les fiches produits des sites analysés, on retrouve souvent des guides de tailles, des vidéos explicatives, des sections Q&A.

En revanche, il est intéressant de noter qu'une enseigne sur deux facilite **l'identification des produits plus responsables**, la plupart du temps via

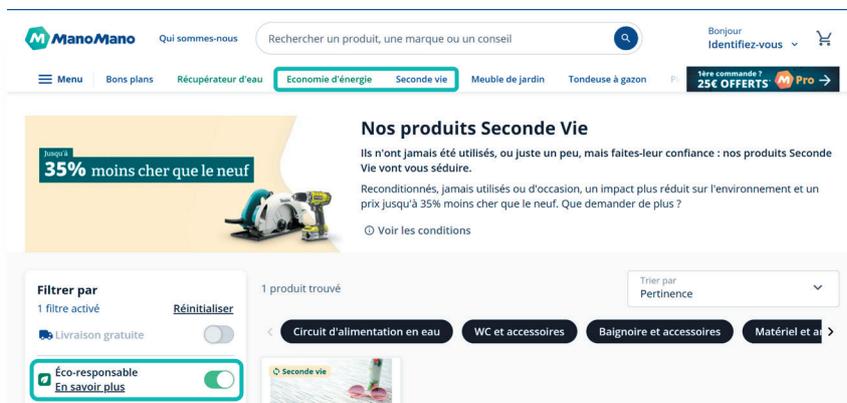
une section dédiée dans le menu principal, et dans une moindre proportion via des filtres sélectionnables sur les listes produits.

De même, la moitié des enseignes communiquent via les fiches produits sur les bonnes pratiques à respecter pour **prolonger la durée de vie des produits**. Si cette communication relève parfois d'obligations légales (comme les instructions de lavage sur l'étiquetage des produits textile par exemple), elle est parfois à l'initiative de l'enseigne. C'est notamment le cas d'Electro Dépôt, qui propose des vidéos éducatives **sensibilisant aux éco-gestes**.

Concernant les **efforts sur la réduction des emballages**, le constat est mitigé : si 7 enseignes sur 10 communiquent sur le taux de matière recyclée utilisée dans les emballages (dans une logique d'amélioration au fil du temps), moins d'un quart d'entre elles indiquent à leurs clients que les emballages peuvent également servir en cas de retour produit. Parmi les exceptions, on peut citer les colis réutilisables de Cdiscount.

BONNES PRATIQUES

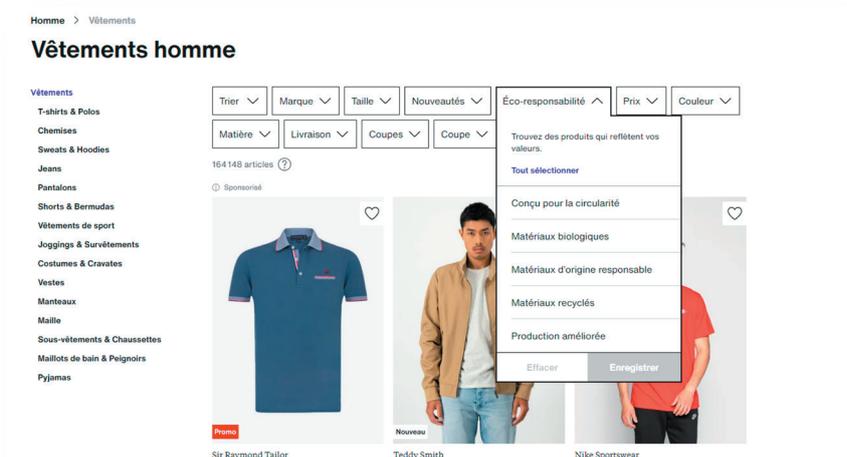
Mano Mano met en avant via le menu principal ses offres de seconde vie :



Electro Dépôt met en avant la rubrique "Produits reconditionnés" via le menu principal :



Zalando propose sur ses listes produits un filtre "éco-responsabilité" détaillé :



Les Galeries Lafayette incitent à une sélection plus responsable, via le menu principal :



Electro Dépôt propose des vidéos éducatives pour sensibiliser aux éco-gestes :

ENSEMBLE, pour réduire notre consommation d'énergie

écowatt La météo de l'électricité pour une consommation responsable

Alerte en cas de coupure électrique.
Prévisions énergétiques sur les 4 jours à venir.

[EN SAVOIR +](#)

écowatt Le baromètre du réseau de gaz

Visibilité sur la situation gazière à 5 jours.

[EN SAVOIR +](#)

ELECTRO DEPOT vous accompagne avec des éco-gestes pour durablement agir sur notre consommation d'énergie :

- Nos vidéos éco-gestes pour limiter sa consommation en énergie
- Nos conseils pour une consommation plus durable
- Tout savoir sur l'étiquette énergie

[EN SAVOIR +](#)

Cdiscount déploie des moyens pour réduire l'empreinte environnementale des emballages :

Limiter l'impact de la livraison

Nouveau : passons à l'emballage réutilisable !

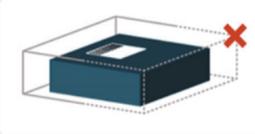
Cdiscount innove pour réduire l'impact environnemental de l'emballage en vous proposant gratuitement un colis réutilisable. Devenez acteur du changement à nos côtés ! Très concrètement, pour toutes les références éligibles, ce choix vous sera proposé au panier. Une fois votre colis reçu, il vous suffira de replier la pochette et de la déposer dans une boîte postale ou un bureau de poste.

Plus le colis sera réutilisé, plus la réduction de déchets sera forte : 1,25kg de déchets évités pour 5 utilisations, plus de 12kg pour 50 réutilisations... alors à vous de jouer ! Un colis qui se pile en 4 pour vous, [ça donne quoi ?](#)



Lutte contre le suremballage

Vous l'aurez peut-être remarqué, Cdiscount vous propose désormais de ne pas sureballer certains petits produits. Cette option est disponible sur des produits ne présentant pas de risque de casse ou de vol, identifiés grâce à des audits réalisés par nos équipes logistiques. Cette option, lorsqu'elle est disponible, est cochée par défaut, pour vous inciter à réduire vos emballages.



L'AVIS DE L'EXPERT

“

Presque 2 milliards de colis expédiés chaque année en France : le monde du packaging arrive à un tournant, porté par des enjeux environnementaux grandissants et des consommateurs en quête de plus d'éco-responsabilité. L'avenir, c'est la réutilisation. Créer des expériences très positives pour le consommateur mais moins génératrice de déchets, c'est possible ! Et c'est ce qu'on a fait avec Opopop, le 1er service de colis réutilisables et consignés dédié au e-commerce et à la logistique.

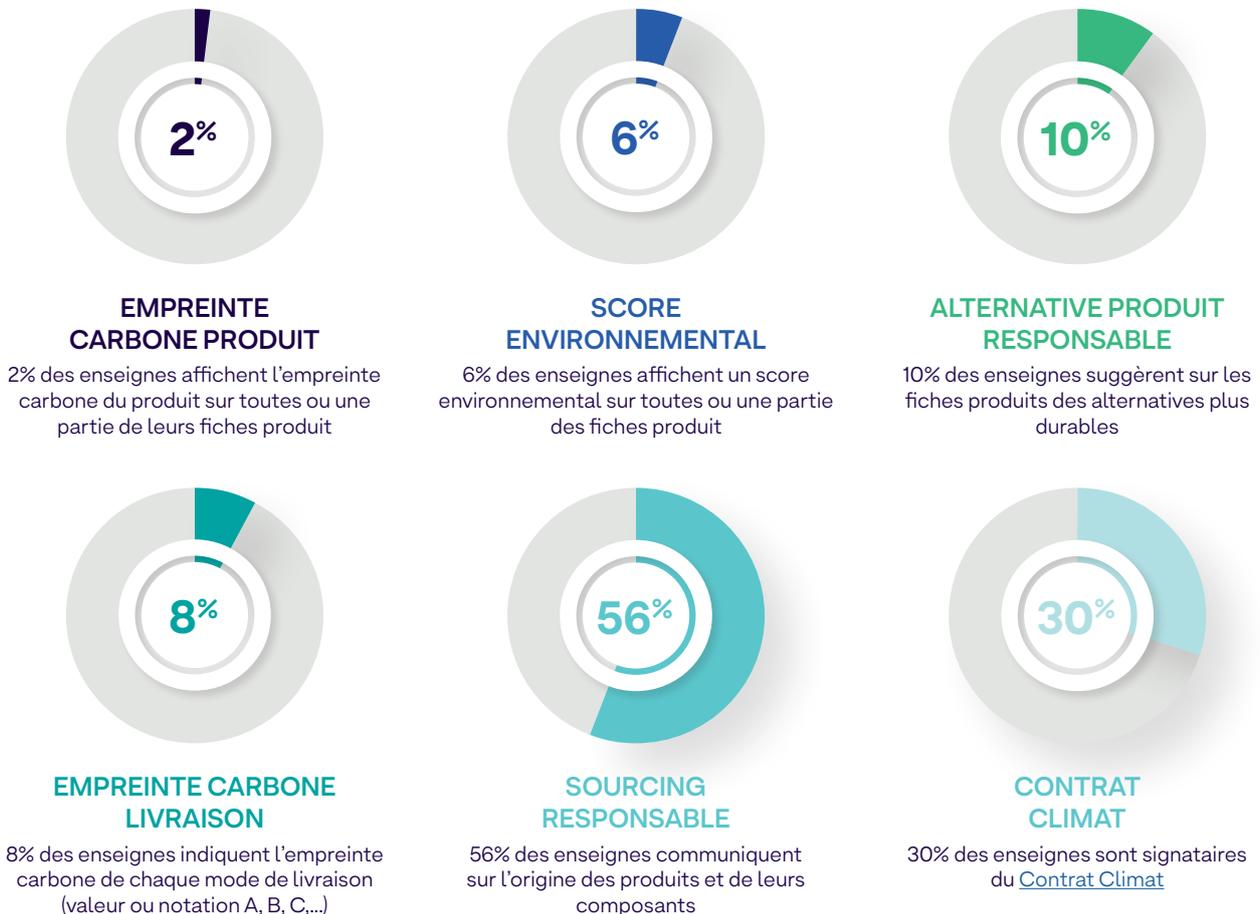


Charlotte Darnet
Cofondatrice



4. Transparence consommateur

SYNTHÈSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS



La 4ème catégorie de critères est sans doute une des plus décisives : les entreprises ont en effet une responsabilité en termes de **sensibilisation des consommateurs**, qui doit se traduire par un effort de transparence sur l'impact environnemental des produits qu'elles commercialisent.

Pourtant, cette catégorie est celle qui obtient en moyenne les scores les moins élevés. Ainsi, parmi les enseignes étudiées, seuls Decathlon, Leroy Merlin et Mano Mano indiquent un **score environnemental** sur une partie de leurs produits. Pour Décathlon, ce score correspond à l'**empreinte carbone** des produits. L'enseigne est d'ailleurs la seule à communiquer cet indicateur sur ses fiches produits. De son côté, Leroy Merlin calcule un **Home Index** via une méthodologie propre. Enfin, Mano Mano commence à déployer progressivement un **Carbon Score** sur une partie des produits distribués par l'enseigne. Ces enseignes anticipent ainsi les futures contraintes légales d'affichage environnemental, prévues dès 2024 pour les enseignes de l'agro-alimentaire, du textile et de l'ameublement. Quelques enseignes sensibilisent également leurs

consommateurs à l'**impact environnemental de la livraison** des colis. C'est le cas notamment du groupe Fnac-Darty, de Boulanger et de Veepee.

Mettons enfin l'accent sur les **signataires du Contrat Climat** : nous avons choisi d'inclure cet indicateur pour prendre en compte les efforts des enseignes en matière de communication responsable. Dans le cadre de la loi Climat et Résilience, l'ARCOM a été chargé de promouvoir l'adoption de "codes de bonnes conduites", appelés "contrats-climat". 15 des 50 entreprises analysées ont signé un Contrat Climat. Cette faible proportion est en phase avec les conclusions du [premier bilan](#) établi par l'ARCOM, qui souligne notamment une trop faible prise en compte de la prévention de l'**éco-blanchiment**, ainsi qu'une présence encore trop faible d'**indicateurs de suivi** pertinents.

BONNES PRATIQUES

Decathlon indique sur les fiches produits l'empreinte carbone de ses produits textiles :

Impact environnemental



L'empreinte carbone de ce produit est de : **21,4 kg CO2e**
1 kg de CO2e représente 5km en voiture essence (selon la Base Carbone® de l'ADEME)

Qu'est-ce que l'empreinte carbone ?

C'est l'empreinte générée par la totalité des gaz à effet de serre émis par le produit, de sa fabrication à sa fin de vie. Pour simplifier sa lecture, on convertit cette empreinte en kilos équivalent CO2.

Plus de détails sur la mesure de l'empreinte carbone de nos produits

Leroy Merlin affiche un Home Index sur ses fiches produits, pour mieux aiguiller le consommateur :

Home Index X



Note globale : 87

Plus la note est proche de 100, mieux c'est pour vous et l'environnement.

Conditions de production	50
Gestion de la qualité des sites de production (audit)	50
Gestion des conditions de travail sur les sites de production (audit)	75
Gestion environnementale des sites de production (audit)	25
Synthèse des auto-évaluations qualité, sociale et environnementale du fournisseur**	0
Lieu de dernière transformation du produit	100
Durée de vie et réparabilité	100
Taux de retour du produit (comparé aux produits similaires)	100
Emballages & éco-labels	100
Optimisation des emballages (poids)	100
Produit utilisable en agriculture biologique	100
Matières premières	100

Boulangier incite au choix du Click & Collect pour réduire l'empreinte carbone de la livraison :

The screenshot shows the Boulangier checkout process. At the top, a progress bar indicates 'Panier', 'Identification', and 'Livraison'. Below, the user is prompted to 'Choisir mon mode de livraison :'. Three options are listed: 'Retrait en magasin' (highlighted with a green box), 'Retrait point relais' (highlighted with a green box), and 'Livraison à domicile'. A pop-up window titled 'Retrait en magasin' provides details: 'Si votre produit est disponible dans le magasin choisi :', 'Si votre produit n'est pas disponible dans le magasin choisi :', and 'Émission de CO2' (4 stars). The CO2 emission for 'Retrait en magasin' is 0,08kg CO2.

Darty indique l'empreinte carbone de chaque mode de livraison :

Retrait en magasin Voir les magasins et dates de retrait	Gratuit 0,08kg CO2
Livraison rapide à domicile Entre le Ven. 28/04 et le Sam. 29/04	Gratuit 0,46kg CO2
Livraison en relais colis Entre le Ven. 28/04 et le Mar. 02/05 Voir les relais colis	Gratuit 0,19kg CO2
Livraison express en relais À partir du Ven. 28/04 Voir les relais et consignes Chronopost	4,99 € 0,10kg CO2

L'AVIS DE L'EXPERT



La capacité à anticiper et se mettre en conformité avec l'obligation d'affichage environnemental devient un véritable enjeu stratégique pour les acteurs du e-commerce. C'est pour accélérer et simplifier le déploiement de l'affichage environnemental que nous avons créé Waro, un outil d'aide à la décision permettant de transformer l'obligation réglementaire en véritable avantage concurrentiel.

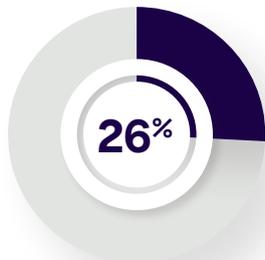


Paul Cappuccio
CEO & Co-founder



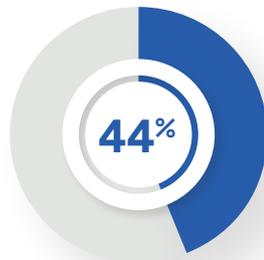
5. Suivi et engagements

SYNTHÈSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS



INTENSITÉ CARBONE

26% des enseignes communiquent leur intensité carbone (ratio entre CO₂e émis et chiffre d'affaires)



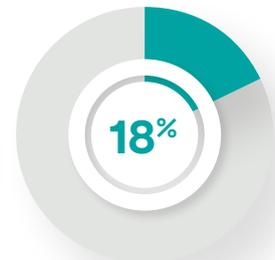
ENERGIES RENOUVELABLES

44% des enseignes communiquent sur la part d'énergies renouvelables dans le mix énergétique de leurs sites de production/entrepôts



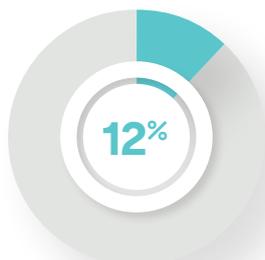
PUBLICATION BEGES

34% des enseignes ont publié leur bilan carbone sur le [portail de l'Ademe](#)



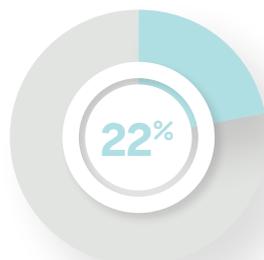
BEGES SCOPE 3

18% des enseignes détaillent au moins une partie du scope 3 de leur BEGES sur le [portail de l'Ademe](#)



CHIFFRE D'AFFAIRES DURABLE

12% des enseignes communiquent sur un indicateur de Chiffre d'Affaires durable et/ou d'offre durable



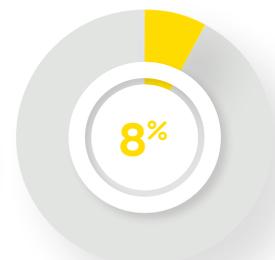
CHARTRE DU E-COMMERCE DURABLE

22% des enseignes font partie des signataires de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne



QUESTIONNAIRE CDP

10% des entreprises communiquent sur leur score CDP et/ou sont listées dans cette [liste](#)



DÉMARCHE ACT

8% des entreprises sont engagées dans une démarche ACT (Assessing low Carbon Transition initiative)

Cette dernière catégorie de critère s'intéresse au suivi des initiatives (reporting, monitoring), et aux engagements des enseignes pour rendre plus durable leur activité de e-commerce.

Les critères de cette catégorie se retrouvent pour la plupart dans les Déclarations de Performance Extra-Financières (DPEF) ou les Documents d'Enregistrement Universel des entreprises, ou sur des sites dédiés tels que le portail de l'ADEME ou encore le site de la CDP.

Concernant la transparence en matière d'émissions de gaz à effet de serre, on constate d'abord qu'environ un quart des enseignes communiquent un indicateur particulièrement pertinent : **l'intensité carbone**. Cet indicateur correspond au ratio entre les quantités de CO₂ émises et le chiffre d'affaires généré, et

permet notamment aux entreprises dont le chiffre d'affaires croît de se fixer des ambitions de réduction, compatibles avec l'Accord de Paris et la Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC).

Plus encourageant, on observe une transparence de la part de 44% des entreprises concernant la **part d'énergie renouvelable** dans le mix énergétique de leurs sites de production/entrepôts.

Si la plupart des entreprises de ce baromètre mesurent leur bilan carbone (exercice obligatoire pour les entreprises de plus de 500 employés en France), elles sont en revanche une minorité (34%)

à le publier en toute transparence sur le [portail de l'Ademe](#). Même parmi les bons élèves, rares sont ceux qui communiquent le détail de leur scope 3 (catégories 3 à 6 du BEGES). Au-delà de la complexité d'un tel exercice (liée au manque de donnée/transparence des parties prenantes de toute la chaîne de valeur d'une entreprise), cette lacune peut également s'expliquer par le montant dérisoire des amendes en cas de non-conformité (10 000€). Un [bilan](#) peu réjouissant dressé par l'Ademe, et [relayé](#) dans la presse généraliste.

Parmi les 50 entreprises recensées, seules 11 ont signé la [Charte d'engagements](#) pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne. Cette charte donne des lignes directrices visant à un développement éco-responsable des activités logistiques du e-commerce.

Enfin, on note avec intérêt qu'une minorité d'acteurs déclarent piloter leur transition environnementale via un type indicateur particulièrement pertinent : la part d'un indicateur financier considéré comme "durable". Citons par exemple :

- Zalando, qui communique la part du volume d'affaires généré par la vente de produits "plus durable" (17% en 2022, objectif de 25% pour 2023)
- Norauto, qui dévoile la part de son chiffre d'affaires à "impact positif" (9,6% en 2021)
- Kingfisher (Castorama), qui mesure la part de son CAPEX aligné avec les objectifs de limitation de la hausse des températures moyennes globales à 1,5°.
- Decathlon, qui suit depuis plusieurs années la part de son **Chiffre d'Affaires durable** (généré par la location, la seconde vie, et la réparation). Cette part s'élevait à 1,47% en 2021 (en hausse de 8% par rapport à 2020).

BONNES PRATIQUES

Decathlon communique sur la part de son chiffre d'affaires durable :

ENJEUX & STRATÉGIES

DECATHLON EN CHIFFRES

Chiffres au 31/12/2021

13,8 Mds €^{HT}
de chiffre d'affaires
+21,3 % par rapport à 2020



20,8 %
de chiffre d'affaires
de ventes digitales

60 pays de distribution
+1 pays en 2021
Luxembourg

1,47 %
de chiffre
d'affaires durable
1,36 % en 2020

1 747
magasins dans le monde
(en propre hors franchises)
soit 114 magasins de plus qu'en 2020



74
entrepôts
et plateformes logistiques

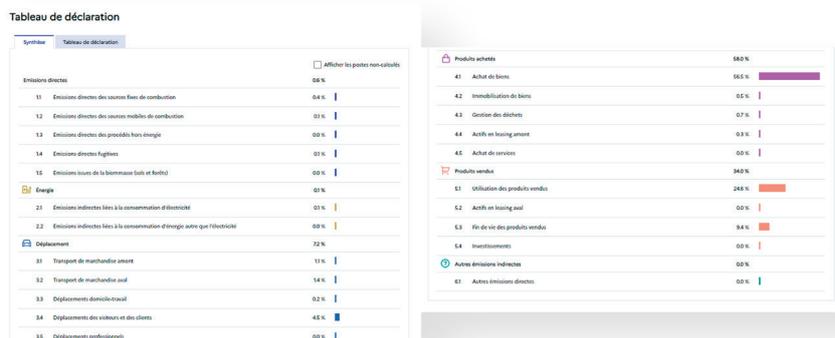


424
millions de sportif-ves
touché-es par nos produits
en ligne et dans nos magasins

65
marques
de Decathlon



Conforama publie son bilan carbone scope 3 sur le portail de l'Ademe :



Les 14 signataires initiaux de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne :



CHARTRE D'ENGAGEMENTS POUR LA RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU COMMERCE EN LIGNE

Juillet 2021

Le présent accord réunit :

> les acteurs du commerce en ligne signataires, qui s'engagent dans les termes qui suivent pour les activités qui ne sont pas réalisées, directement ou en mandatant des prestataires, par des vendeurs tiers ou par des fournisseurs de marchandises :

L'AVIS DE L'EXPERT

“

Les entreprises qui gèrent leurs émissions et mènent des actions de réduction à grande échelle se positionnent comme futures leaders de l'économie bas-carbone. Sweep vous aide à piloter votre stratégie climatique et atteindre vos objectifs. Grâce à ses fonctions de collaboration et son ergonomie, et une approche data-centric, la plateforme Sweep permet de comprendre, gérer, et réduire facilement votre empreinte carbone, en conformité avec les réglementations locales et internationales.



Rachel Delacour
CEO & Co-founder



Conclusion

Rendre le e-commerce durable est un enjeu majeur pour les entreprises, qui doivent réinventer leur modèle économique pour réduire leur impact environnemental. Les effets du commerce en ligne sur l'environnement étant principalement liés aux phases de production primaire, l'accent doit être mis sur l'adoption de nouveaux modèles d'affaires autour de l'économie circulaire.

Bien que le e-commerce puisse théoriquement avoir un impact moindre sur l'environnement que le commerce traditionnel, il est essentiel d'être vigilant quant à ses effets rebond. Par exemple, la livraison express, les retours produits, ou encore la multiplication des commandes individuelles (par opposition aux achats groupés en commerce traditionnel) peuvent annuler cet avantage. Ainsi, il est crucial de déployer des modes de livraison douce, en s'appuyant sur des procédés omnicanaux (retrait en boutique ou en point-relais) et des véhicules moins émetteurs de gaz à effet de serre, pour éviter ces effets rebond.

L'information et l'éducation du consommateur sont également essentielles pour aiguiller les clients vers des modes de consommation plus durable. Il est ainsi primordial d'impliquer les consommateurs dans ce changement en les informant sur les impacts environnementaux du e-commerce et des produits vendus.

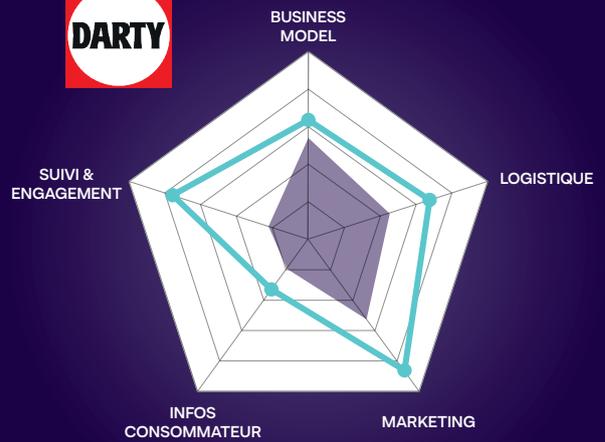
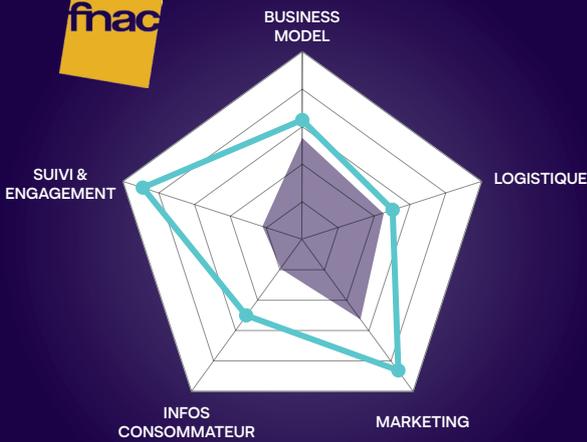
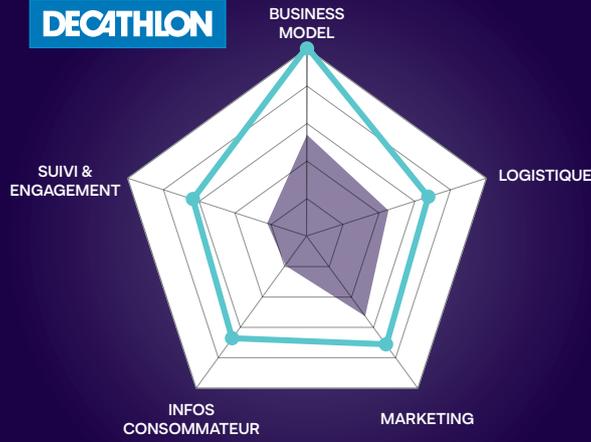
Pour mesurer avec fiabilité, réduire et piloter les résultats liés à leurs nouvelles initiatives en matière de développement durable, les enseignes du commerce en ligne doivent par ailleurs s'équiper et s'outiller : les quelques acteurs spécialisés mis en avant dans ce baromètre (voir encadrés « l'avis de l'expert ») proposent ainsi des solutions technologiques, basées sur les données, au service de la réduction de l'empreinte environnementale du e-commerce. Une telle approche axée sur les données ouvre la porte à d'autres cas d'usage intéressants, comme l'affichage environnemental.

En somme, le e-commerce durable nécessite une mobilisation de tous les acteurs de l'entreprise, de la production à la livraison en passant par la communication au consommateur, pour faire du e-commerce un levier de développement durable. Il est donc urgent pour les entreprises de prendre des initiatives pour réduire leur impact environnemental, en adoptant des pratiques plus responsables et en s'impliquant dans l'éducation et l'information des consommateurs.

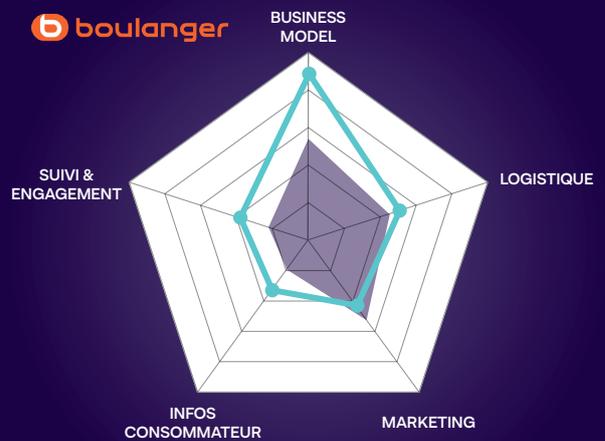
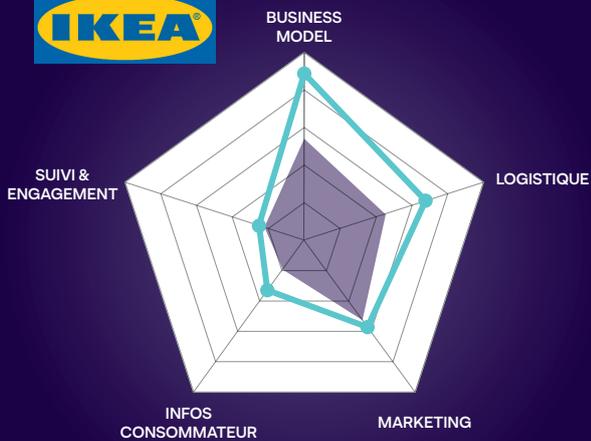
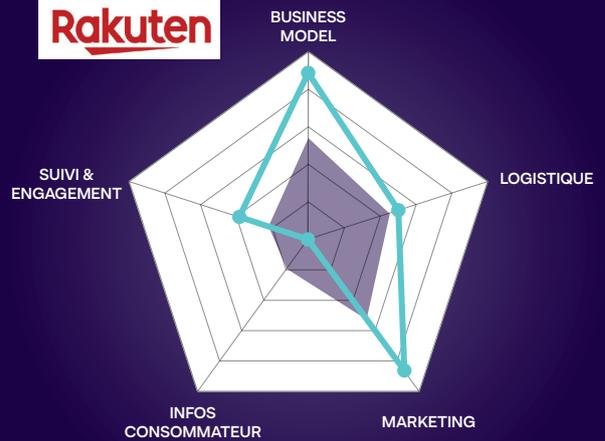
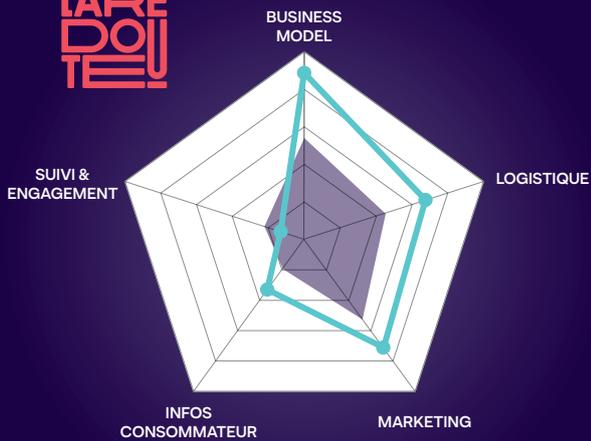
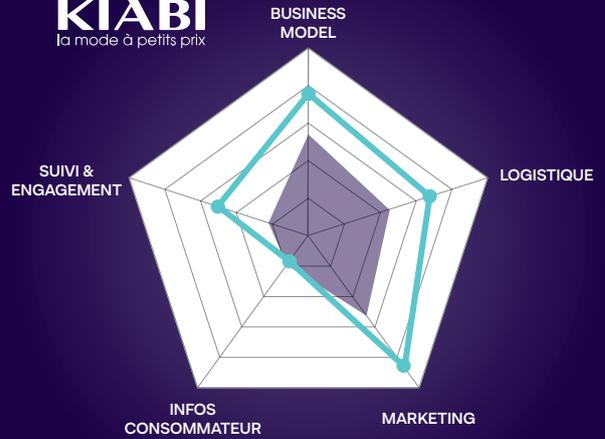
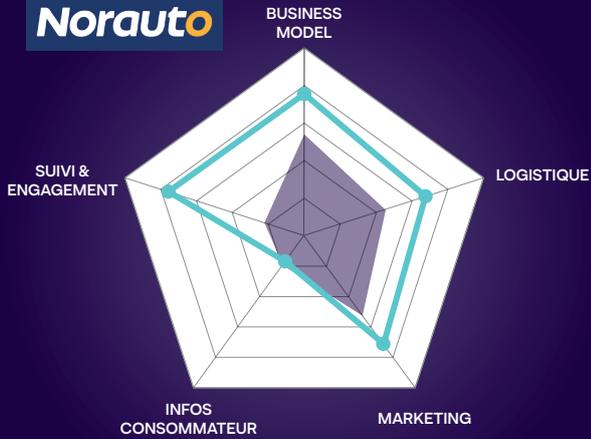
Annexe



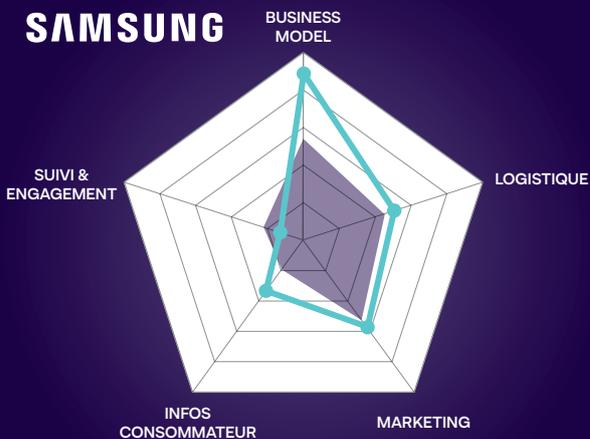
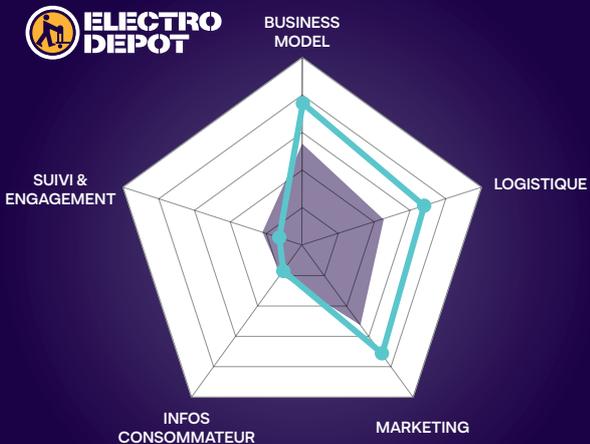
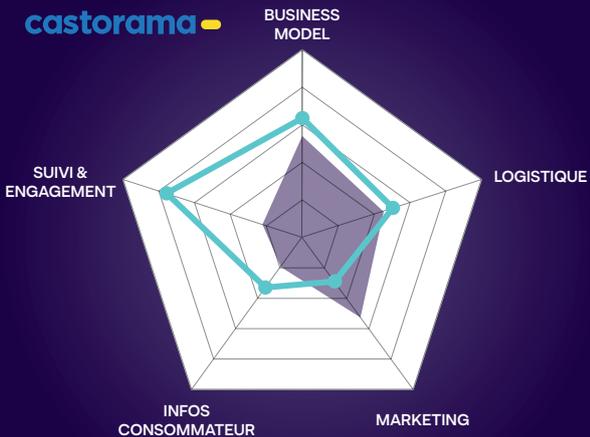
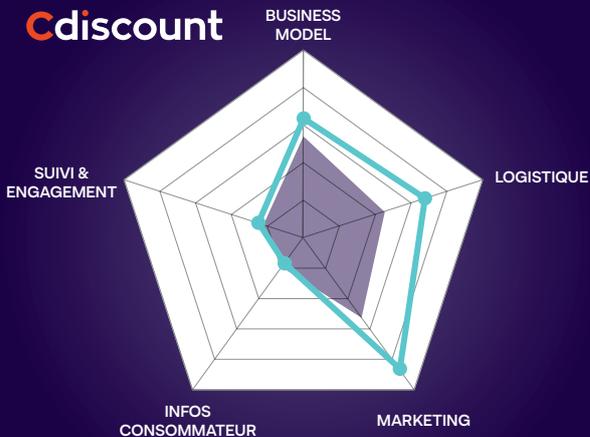
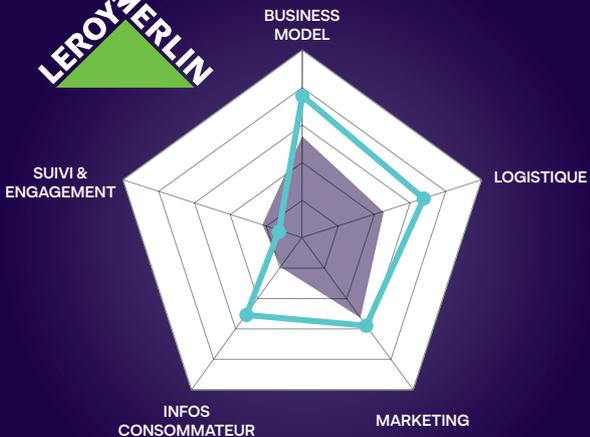
DECATHLON

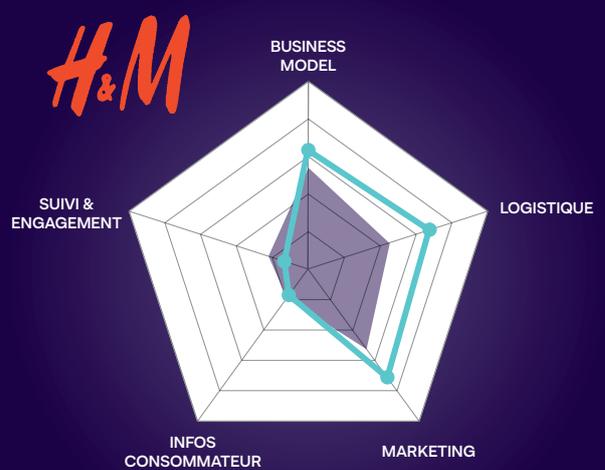
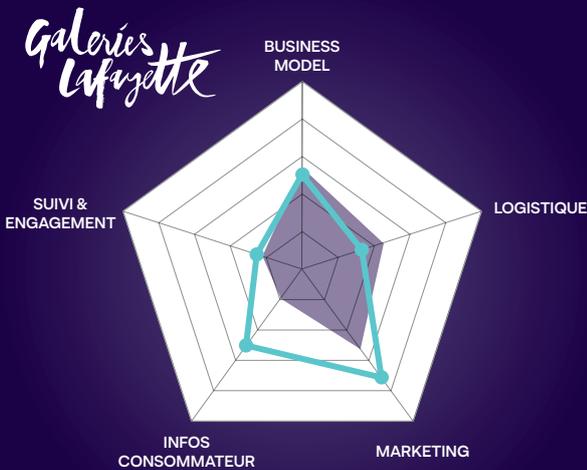
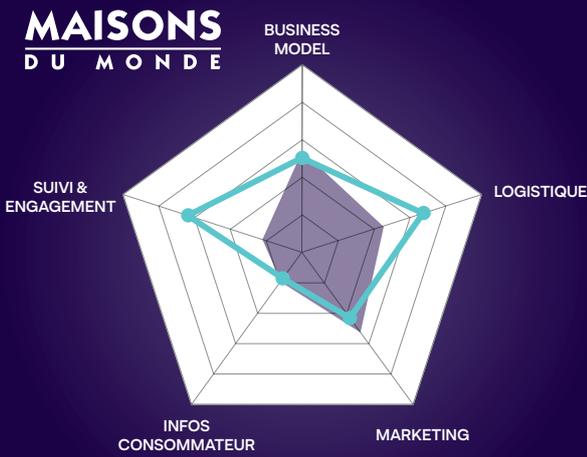
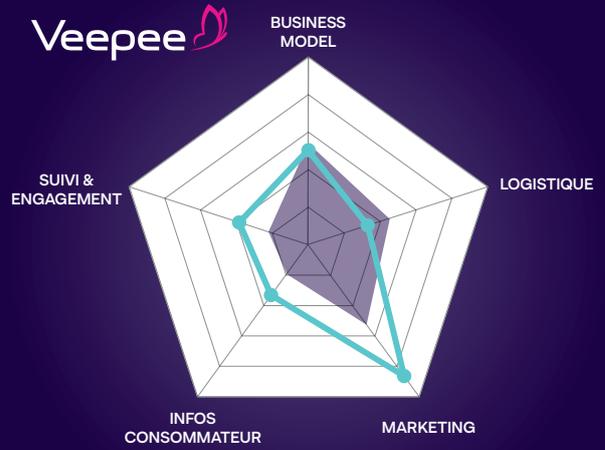
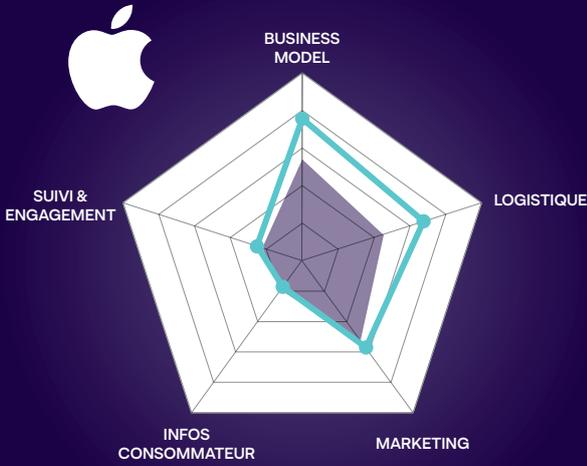


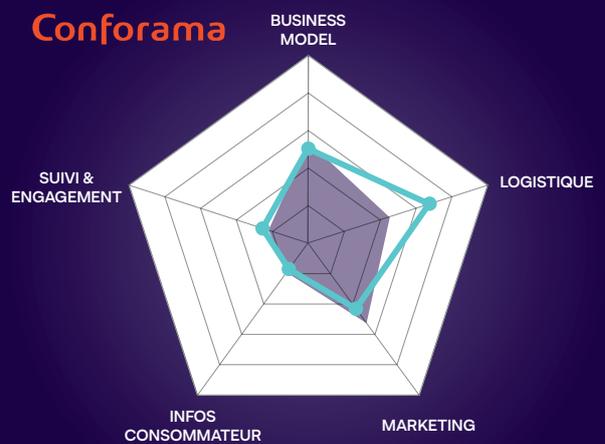
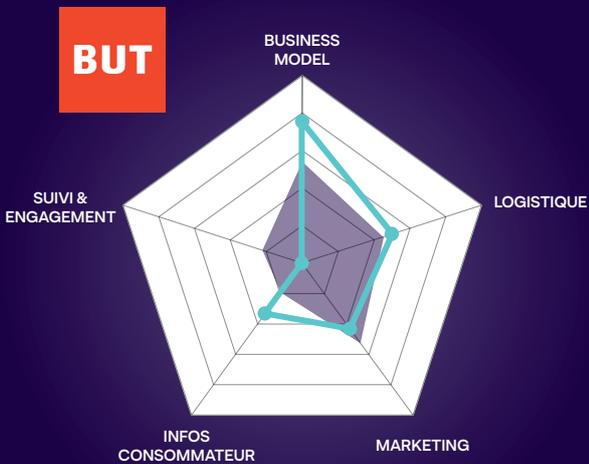
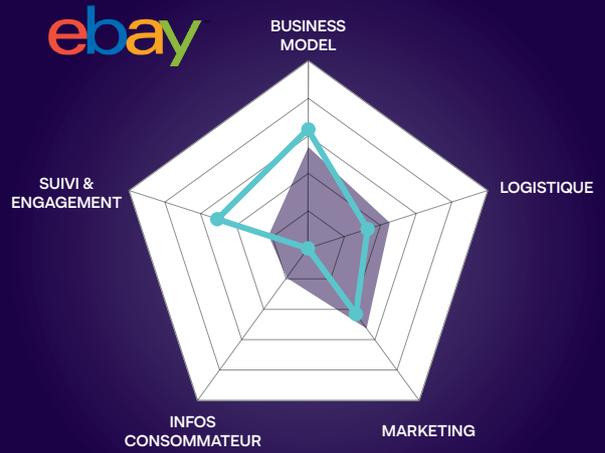
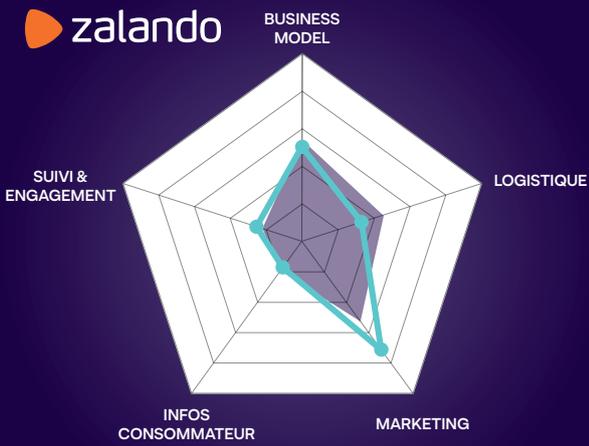
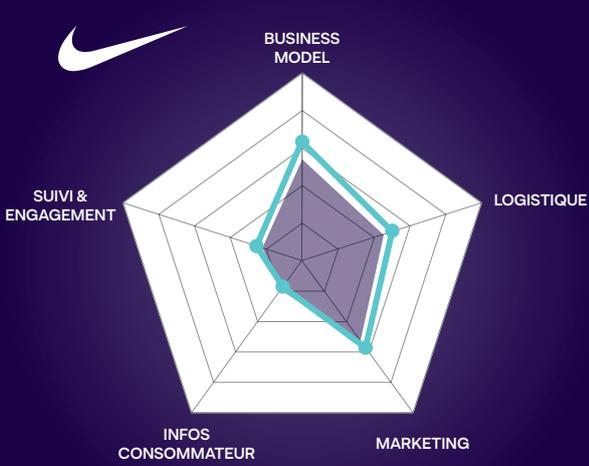
—●— Résultat Enseigne
 ■ Résultat Moyen



—●— Résultat Enseigne
 ■ Résultat Moyen

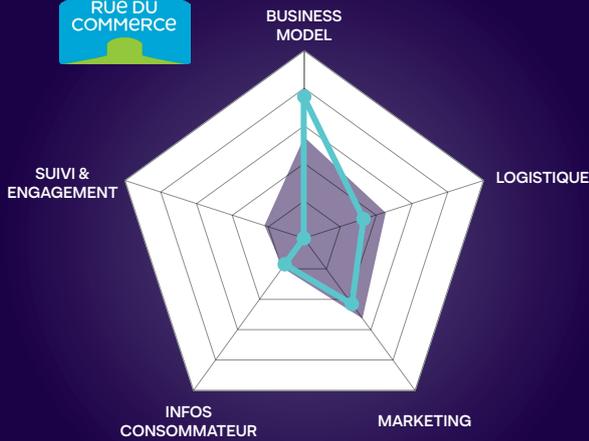
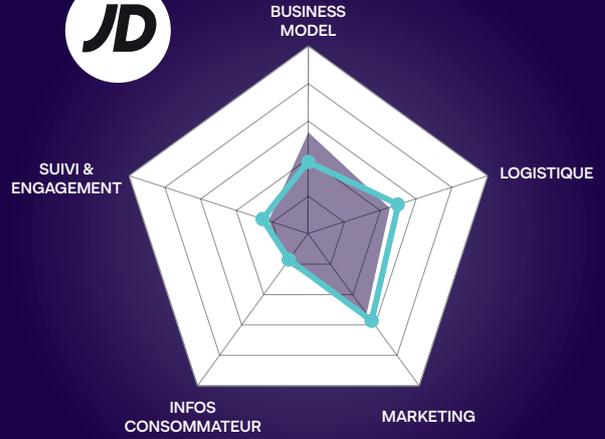
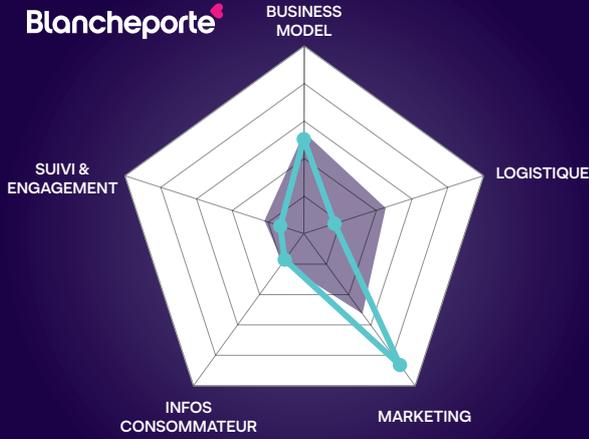




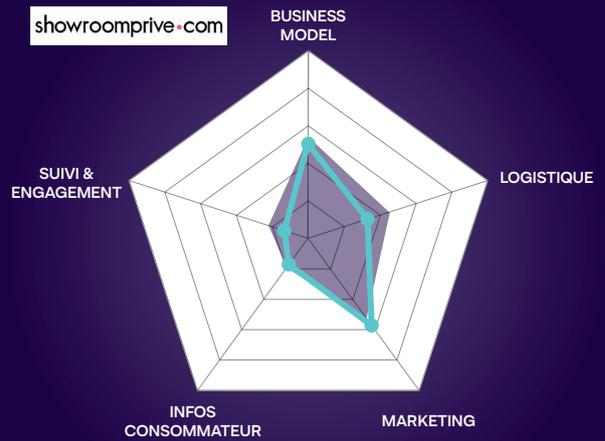




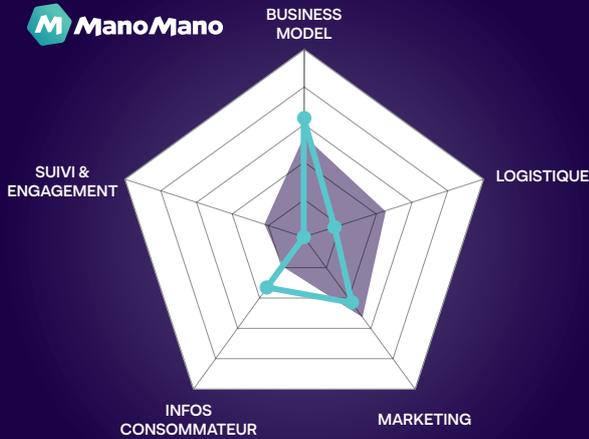
Blancheporte



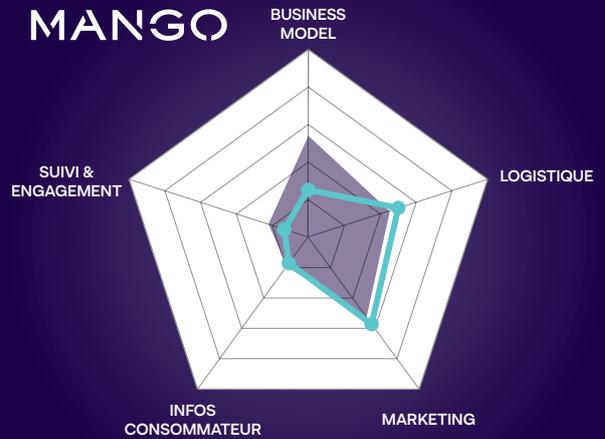
showroomprive.com



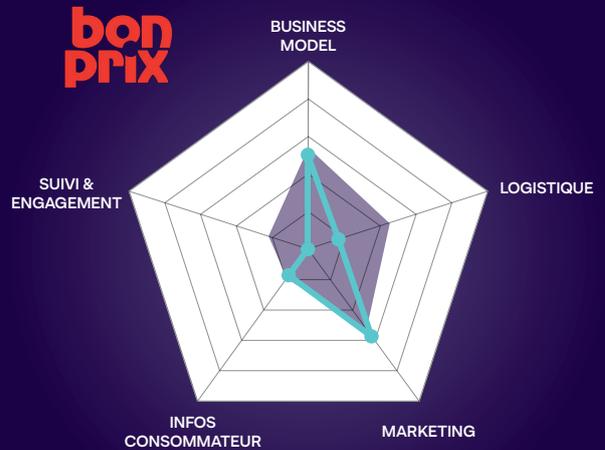
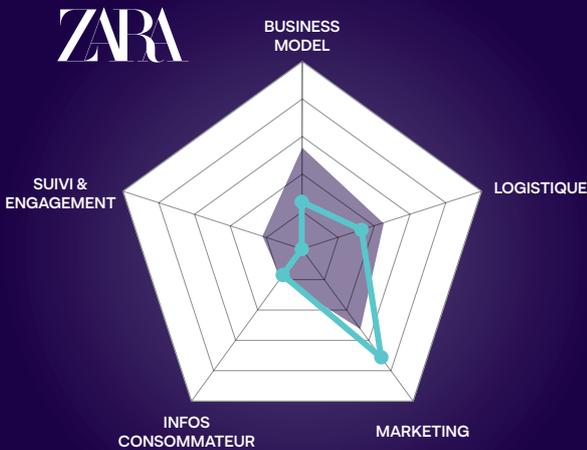
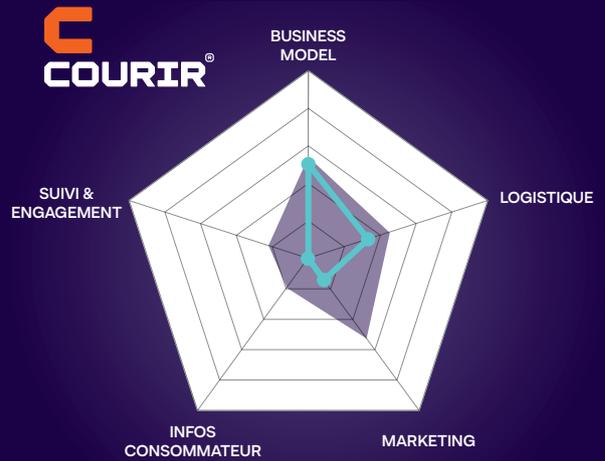
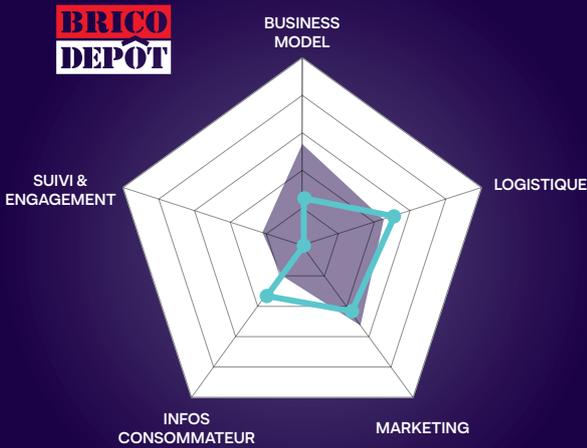
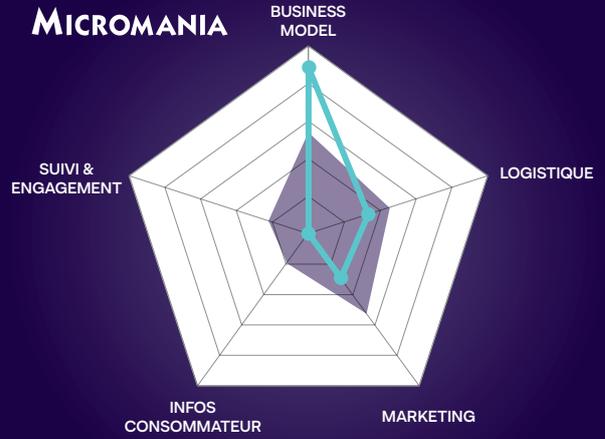
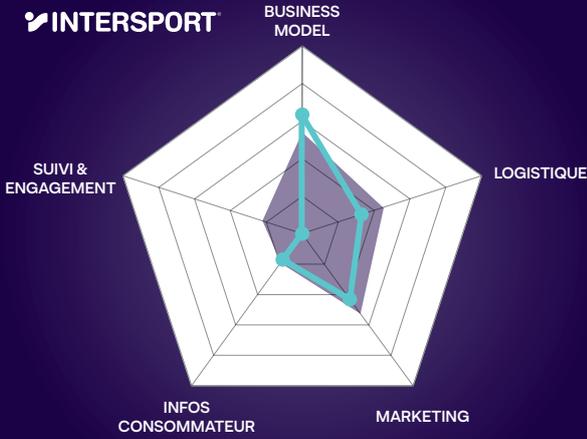
ManoMano



MANGO

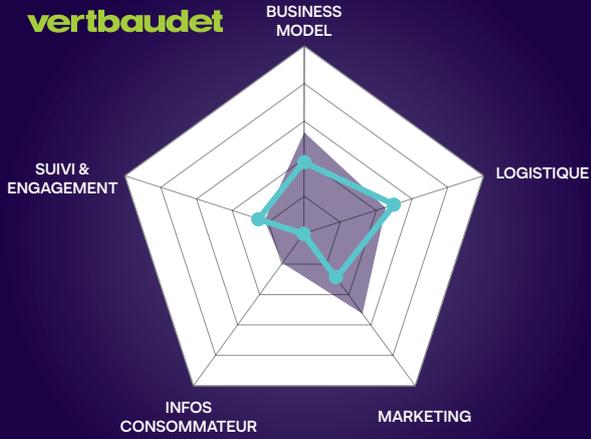


—●— Résultat Enseigne
 ■ Résultat Moyen

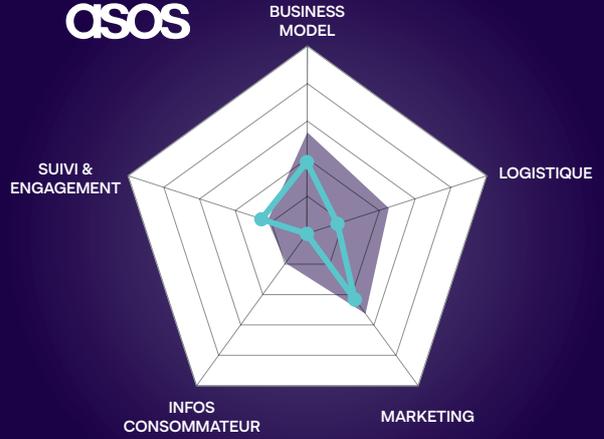




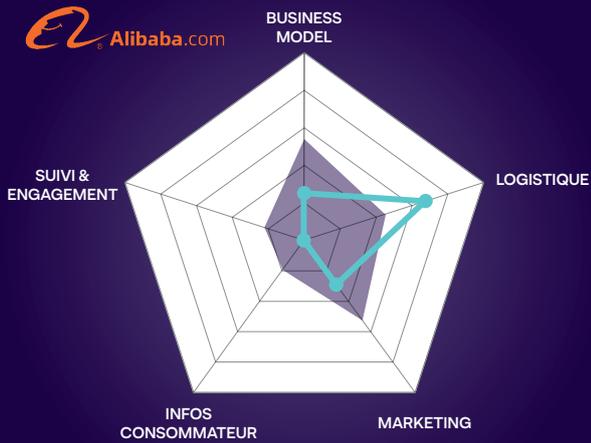
vertbaudet



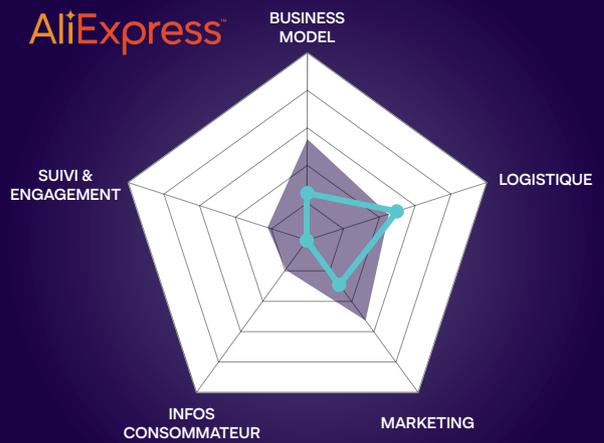
ASOS



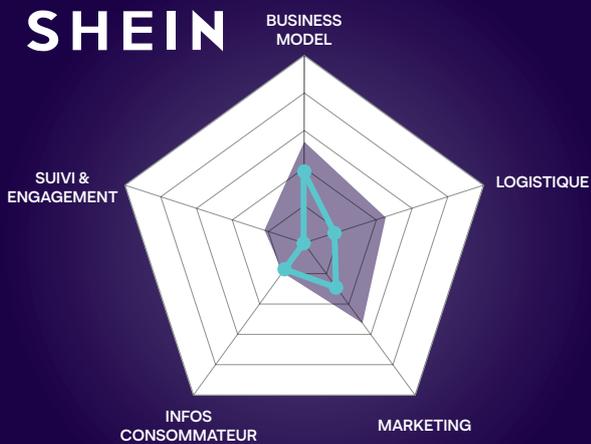
Alibaba.com



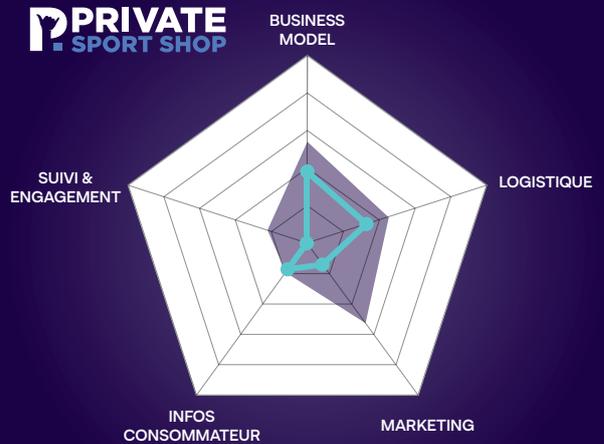
AliExpress



SHEIN

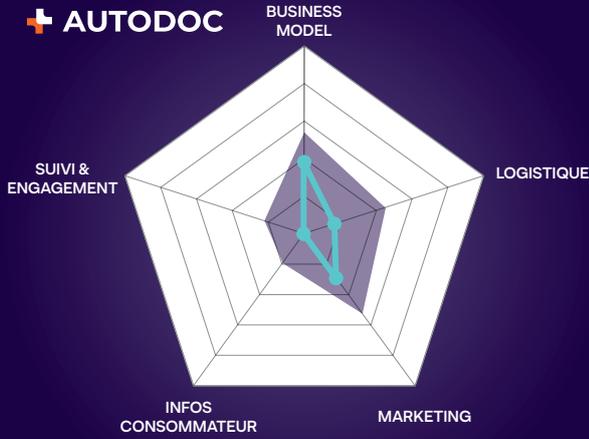


PRIVATE SPORT SHOP

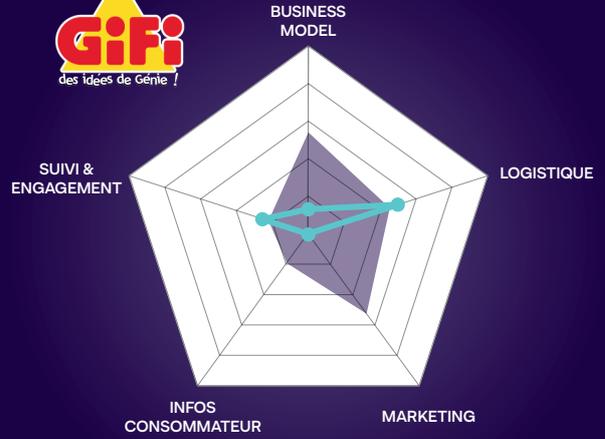


—●— Résultat Enseigne
 ■ Résultat Moyen

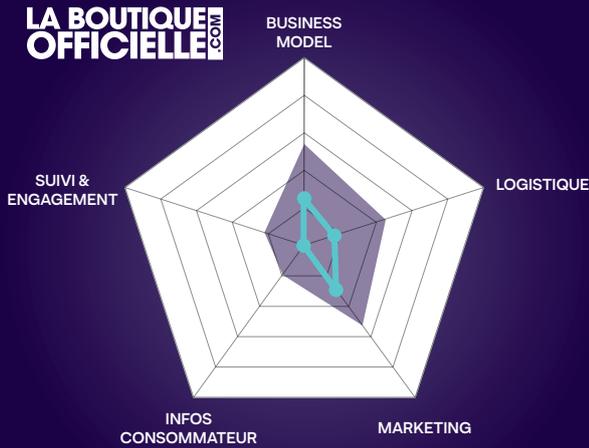
AUTODOC



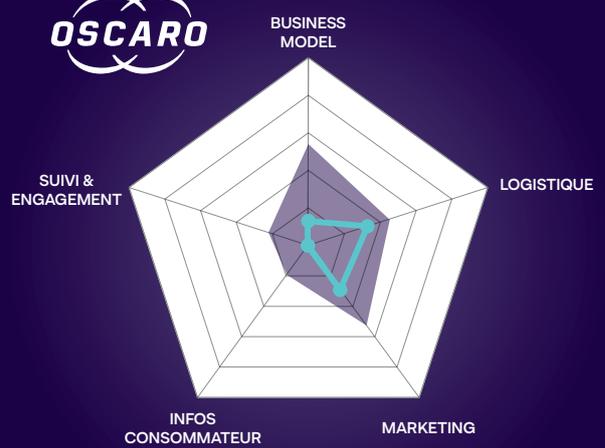
Gifi
des idées de Génie !



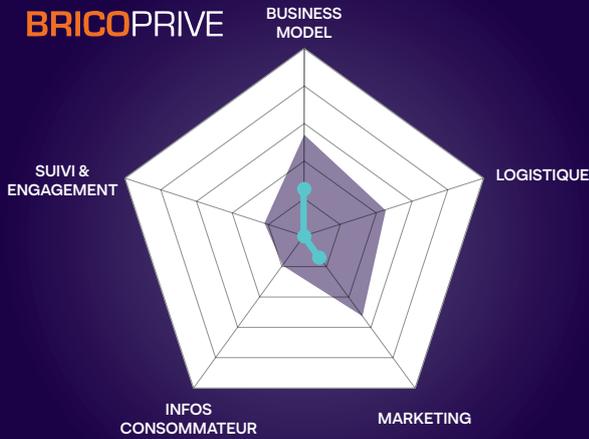
LA BOUTIQUE OFFICIELLE



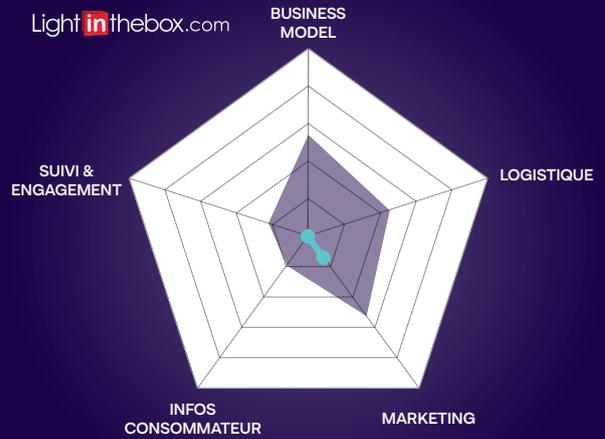
OSCARO



BRICOPRIVE



Light **in** thebox.com



—●— Résultat Enseigne
■ Résultat Moyen

A propos des auteurs



**Sébastien
ZINN**

Lead offre Data For
Sustainability



**Zineb
DJERRARI**

Consultante Senior,
Data & Business Consulting

Contributeurs

- Laurent NICOLAS-GUENNOC, Directeur Marketing
- Brune D'ARGAIGNON, Consultante Senior
- Mathilde MILLET, Chargée de Marketing et Communication
- Maxime PERDREAU, Consultant
- Hussein RAHAL, Consultant
- Cheryl TAGBA, Consultante

Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes suivantes, qui ont répondu positivement à notre sollicitation :

- Mehdi SAÏDI & Rachel DELACOUR, Sweep
- Léa GUYON, CircularX
- Paul CAPPUCCIO, Waro
- Pauline LAMBORELLE & Charlotte DARMET, Opopop
- Matthieu BONENFANT & Alexis QUESNEY, Woop