



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



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

Mars 2025

Depuis plus de vingt ans, la place du commerce en ligne dans le quotidien des Français ne cesse de croître. Les pratiques des consommateurs et les modèles économiques des commerçants ont été transformés par les opportunités qu'offre la numérisation de notre société.

Après avoir permis aux Français de continuer à s'approvisionner au cours des différents confinements, le commerce en ligne a également contribué au maintien de l'activité économique de nombreuses entreprises qui se sont engagées dans la transition numérique, souvent aidées par les acteurs publics et par les acteurs du commerce en ligne qui ont pris des initiatives d'accompagnement et de formation en faveur des commerces locaux.

La croissance rapide du commerce en ligne a souligné l'importance d'un développement écoresponsable des activités - notamment - logistiques propres au e-commerce permettant de répondre aux attentes des Français à l'égard des acteurs économiques. Les travaux de la Convention citoyenne pour le climat et l'adoption de la loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ont souligné que la transition écologique devait s'appuyer sur une forte mobilisation de tous les acteurs économiques.

Dans ce contexte, le Gouvernement a confié à Anne-Marie Idrac, présidente de France Logistique, et Gilles de Margerie, commissaire général de France Stratégie, une mission de concertation visant à la publication d'engagements volontaires par les acteurs de l'immobilier logistique, d'une part, et par les acteurs du commerce en ligne, d'autre part.

Une charte d'engagements des acteurs du commerce en ligne a ainsi découlé en 2021 des échanges conduits avec la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) et avec les entreprises signataires. Ce cadre a permis de donner une feuille de route au secteur, de mobiliser les signataires autour d'objectifs communs mais également de structurer les réflexions, notamment sur l'impact environnemental des livraisons avec une étude de l'ADEME dédiée parue en 2023¹ dont les préconisations techniques ont vocation à guider les signataires de la charte dans leurs pratiques de mutualisation/rationalisation/optimisation des transports et des chaînes logistiques.

Au regard du bilan positif de la charte dans sa première version et sous l'impulsion des ministres de la Transition écologique et du Numérique qui en étaient signataires, cette charte a été actualisée en 2024 avec des ambitions et des engagements renforcés, en concertation et co-construction avec les entreprises volontaires, signataires de la première version ou désirant s'engager. La mise en oeuvre de cette charte et de ses engagements sera bien entendu progressive, tout au long des bilans successifs qui la jalonneront.

¹ Commerce en ligne : Impacts environnementaux de la logistique, des transports et des déplacements - La librairie ADEME, ADEME, 2023.

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 :



→ la fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), qui contribuera à la valorisation de ces engagements ;



→ l'État, représenté par la ministre de la Transition écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche et la ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire.



INFORMATION DU CONSOMMATEUR

SENSIBILISER ET INFORMER LE « CONSOMM'ACTEUR »

(1) Mettre en avant une offre significative de produits :

- (i) fabriqués en France ou en Europe ;
- (ii) et/ou bénéficiant de labels environnementaux (éco-label européen et labels environnementaux « consommer responsables » préconisés par l'ADEME) ;
- (iii) et/ou de seconde main (reconditionné ou vente d'occasion) ;
- (iv) et/ou disposant de leur impact environnemental en anticipant, de façon volontaire, l'affichage environnemental sur la base d'une méthodologie robuste éprouvée.

Indicateurs :

- Présenter les campagnes de communication menées valorisant la fabrication locale des produits proposés, la seconde main ou des produits labellisés.
- Présenter l'offre et la part de produits fabriqués en France ou en Europe proposés sur le site (en nombre de références, en % du volume d'affaires ou en espaces de vente).
- Présenter l'offre et préciser la part de produits proposés bénéficiant de labels environnementaux (en nombre de références, en % du volume d'affaires).
- Présenter l'offre et préciser la part de produits de seconde main proposés sur le site par rapport à l'ensemble du catalogue (en nombre de références, en % du volume d'affaires ou en espaces de vente),
- Si déploiement/expérimentation volontaire de l'affichage environnemental : préciser systématiquement quelle(s) méthodologie(s) a/ont été utilisée(s), notamment si elle est basée ou non sur une analyse du cycle de vie du produit. En suivant, valoriser l'adoption des modalités d'affichage permettant la comparabilité entre produits d'une même catégorie.

(2) Favoriser les bons gestes de commande entre les catégories de produits et au sein d'une même catégorie de produit.

Indicateurs :

- Indiquer les moyens mis à disposition pour favoriser les bons gestes de commande du consommateur et dans ses choix d'achats, tels que :
 - * Les outils permettant d'ajuster ses commandes à ses besoins (ex : en termes de tailles et couleur pour les vêtements, en fonction des pièces détachées pour les meubles, équipements électroniques et électroménagers, etc.) ;
 - * Indice de durabilité : Mise en place d'une recherche comparative ou d'un filtre des produits sur la base d'un critère environnemental dès lors que la catégorie dispose de tels critères et dans le cadre de l'architecture des sites, sur des critères pertinents en fonction de la catégorie de produits (qualités et caractéristiques environnementales dont indice de réparabilité, indice de durabilité, étiquette énergie, label...).
- Indiquer les principaux engagements en matière de communications commerciales responsables et souscription d'un contrat climat pour une publicité responsable

(3) Informer le consommateur des leviers disponibles pour diminuer l'impact environnemental de son choix de livraison :

- (i)** mentionner systématiquement, de manière visible, lors du parcours d'achat, les modalités de livraison disponibles ainsi que, pour la modalité de livraison hors domicile, les modes de déplacements alternatifs et décarbonés pour retirer son colis et l'importance de mutualiser ses trajets lors du retrait des commandes pour éviter tout déplacement dédié en voiture ;
- (ii)** proposer plusieurs délais de livraison et indiquer leurs impacts lorsque cela est pertinent ;
- (iii)** indiquer aux consommateurs si leurs colis peuvent être livrés, entre autres moyens, par voie aérienne ;
- (iv)** optionnel : afficher une valeur d'impact (en g ou kgCO₂e pour le colis ou par colis) et/ou une information sur l'impact environnemental de la livraison. La méthodologie de calcul devra être conforme aux cadres méthodologiques publiés sur le sujet par les différentes instances de normalisation afin que le consommateur puisse bénéficier d'une information chiffrée fiable et comparable.

Indicateurs pour toute livraison prise en charge :

- Indiquer quelles recommandations sont adressées aux consommateurs pour limiter l'impact environnemental de leurs déplacements (visant à éviter tout déplacement dédié en véhicule thermique pour le retrait des commandes hors domicile, à mutualiser ce trajet ou à recourir à des solutions de déplacement alternatives).
- Indiquer quels délais de livraison sont généralement proposés sur le site et préciser si le regroupement des livraisons est systématique.
- Indiquer les actions mises en place pour limiter les livraisons express non optimisées et diversifier les points de retraits.
- Optionnel : Indiquer le cadre méthodologique utilisé et les modalités d'affichage mises en œuvre pour la valeur d'impact et/ou pour l'information sur l'impact environnemental de la livraison.

RETOURS

CONTENIR LE TAUX DE RETOUR ET SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS A SON IMPACT

(4) Se doter d'une politique interne sur les retours avec des objectifs propres à l'entreprise ou par segment de produits concernant :

- (i)** La prévention des demandes de retours (qui demeure un droit pour le consommateur pouvant être exercé sans motif) et le pilotage du taux de retours. La stratégie prévoit des actions à la fois vis-à-vis des vendeurs ou fournisseurs et vis-à-vis des consommateurs, et a minima les actions prévues aux (ii) et (iii) ;
- (ii)** La gestion des produits non désirés, effectivement retournés ou non ;
- (iii)** Une communication publicitaire responsable (souscription de « contrat climat » ; pas de message publicitaire incitant les retours (en particulier et le cas échéant leur caractère gratuit), sans préjudice de l'obligation d'information précontractuelle dans le respect du cadre du droit de rétractation).

(5) Mettre en place au moins 3 actions directes de prévention des demandes de retours :

- (i) Outils internes pour la caractérisation des raisons du retour (l'indication d'un motif doit rester facultatif pour le consommateur) et processus d'amélioration continue ;
- (ii) Suivi et accompagnement spécifique des consommateurs, expérience d'achat, guide de tailles adéquat, vérification systématique et en continu de la qualité de la base d'adresses....
- (iii) Sensibiliser les consommateurs sur les bons gestes de commande et l'impact environnemental des retours, par exemple au moment de leur acte d'achat pour les cas les plus susceptibles de retour, le cas échéant, au moment du choix des modalités de retour. Il est également possible de favoriser une politique de retours payants accompagnée d'une information sur l'impact environnemental des retours.

Indicateurs :

- Préciser les ambitions en matière de limitation des taux de retour.
- Les signataires adhérents de la FEVAD s'engagent à transmettre à la FEVAD a minima un taux de retour moyen global annuel, et - s'ils disposent des données - les taux de retour par catégorie de produits et/ou par cause de retours, afin que celle-ci puisse suivre l'évolution du taux moyen de retour.
 - Indiquer les actions en faveur d'une prévention des demandes de retours menées par la politique interne.
 - Indiquer les actions de sensibilisation du consommateur sur l'impact environnemental des retours et les résultats.
 - Préciser les mesures mises en œuvre pour la valorisation des produits (réemploi, revente, nouvelle commercialisation, don) et les résultats.

(6) Mettre en place au moins deux actions directes de valorisation des produits non désirés par les consommateurs (effectivement retournés ou non, invendus, défectueux) :

- (i) Produits remis dans le circuit de vente ;
- (ii) Dons aux associations ;
- (iii) C to C ;
- (iv) Reconditionnement ;
- (v) Revente à des destockeurs...

Indicateur :

- Préciser les mesures mises en œuvre pour la valorisation des produits (réemploi, revente, nouvelle commercialisation, don) et les résultats.



EMBALLAGES

FAVORISER LA REDUCTION, LE RECYCLAGE ET LE REEMPLOI DES EMBALLAGES

(7) Conduire des actions de réduction des suremballages et de réduction du taux de vide dans l'objectif de le limiter à 40%, en moyenne, notamment :

- (i) en supprimant à chaque fois que cela est possible les suremballages liés aux emballages « de livraison » (si l'emballage primaire du produit est suffisant pour l'expédition) ;
- (ii) en diminuant les espaces de vide par l'utilisation d'emballages de type et de taille proportionnée par rapport aux dimensions du/des produits et/ou de son emballage primaire dans le cas d'un vendeur tiers ;
- (iii) en sensibilisant les vendeurs tiers, pour les places de marchés, et les logisticiens de la livraison à ces actions ;
- (iv) en ayant des démarches collaboratives et/ou innovantes avec les fournisseurs ou les prestataires de services pour expérimenter de nouvelles caractéristiques d'emballages ou de livraison.

Indicateurs :

- Taux d'utilisation de l'emballage primaire comme emballage de livraison par l'apposition d'étiquettes d'envoi : préciser notamment les catégories de produits appropriées pour cette action et la part représentée.
- Modalités de sensibilisation et de promotion de l'utilisation de l'emballage primaire comme emballage de livraison auprès du e-consommateur.
- Pour les commandes mono-produit d'une part et pour les commandes multi-produits d'autre part : Communiquer les objectifs de réduction établis pour contenir le taux de vide moyen à 40%². Les objectifs sont fixés soit sur l'ensemble des commandes soit sur certaines catégories de produits pour lesquelles c'est pertinent. Le cas échéant, ces catégories sont précisées. Pour ces catégories, une mesure ou une estimation du taux de vide est effectuée et précisée³.
- Actions menées pour sensibiliser les acteurs de la chaîne de valeur à cet engagement et pour innover/expérimenter.

(8) Améliorer la nature et l'utilisation des emballages en :

- (i) incorporant une proportion significative de matière recyclée (au moins 75%) dans les emballages de livraison, hors kraft, et en informer les consommateurs ;
- (ii) systématisant l'utilisation d'emballages 100 % recyclables et la diffusion des consignes de tri ;
- (iii) expérimentant les solutions de réemploi/réutilisation des emballages, dans l'objectif de passer à l'échelle, et mener des actions de sensibilisation au réemploi/à la réutilisation des emballages à destination des consommateurs ;
- (iv) sensibilisant les consommateurs, les fournisseurs et les vendeurs tiers, pour les places de marchés, et les transporteurs à ces actions.

²A titre d'illustration, l'emploi d'une enveloppe ou d'un matériau souple adapté à la taille du produit pour l'expédition est réputé permettre un taux de vide de 0% au même titre qu'un produit envoyé directement dans son emballage primaire.

³Pour le calcul, à noter que l'espace rempli avec des frises de papier, des coussins d'air, du film bulles, des mousses de calage et de rembourrage, de la laine de bois, du polystyrène, des particules de polystyrène expansé ou d'autres matériaux de remplissage est considéré comme de l'espace vide.

Indicateurs :

- Indiquer le pourcentage d’emballages de livraison non réutilisables incorporant une proportion significative de matière recyclée (supérieure à 75%). Atteindre 100% d’emballages à usage unique recyclables.
- Indiquer le nombre d’actions menées (à préciser) pour favoriser le réemploi en B2B et en B2C voire en C to C des emballages. Si possible, indiquer le pourcentage d’emballages réemployés sur le total des emballages s’y prêtant et indiquer le nombre de réutilisations possibles en moyenne.
- Indiquer le nombre d’actions menées (à préciser) pour sensibiliser les acteurs de la chaîne de valeur à cet engagement.
- Afficher systématiquement les consignes de tri et de réemploi des produits et des emballages, sur le site de vente et sur l’emballage.



ENTREPOTS ET LIVRAISONS

S'APPUYER SUR UNE LOGISTIQUE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

(9) S’assurer que les activités d’entreposage réalisées dans des bâtiments neufs, en propre ou en prestation de services, aient une performance environnementale systématiquement attestée par une certification de type HQE®, ou BREEAM® ou LEED® ou équivalent ;

Indicateur :

L’entreprise pourra rendre compte de cet engagement en précisant les mesures mises en place sur la certification environnementale de ses activités d’entreposage.

(10) Favoriser le développement de modes de livraison décarbonés :

Indicateurs :

L’entreprise pourra rendre compte de cet engagement via notamment les indicateurs suivants :

- en rendant publique la proportion de véhicules à faibles émissions au sens de l’article L. 224-7 du Code de l’environnement, parmi les véhicules de moins de 3,5 tonnes utilisés pour la livraison dans les flottes des transporteurs, y compris les véhicules de cyclologistique ;
- et/ou en s’engageant dans la démarche FRET 21 du programme EVE de l’ADEME, ayant pour objectif d’inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d’ordre des transporteurs à mieux intégrer l’impact des transports dans leur stratégie de développement durable.

(11) Regrouper systématiquement l'expédition des produits commandés en même temps par un même consommateur dès lors que l'arrivage et l'entreposage de la marchandise rendent l'opération possible, sauf demande expresse du consommateur.

Indicateur :

L'entreprise pourra rendre compte de cet engagement en précisant les actions menées sur le regroupement de l'expédition des produits commandés.



SUIVI

RENDRE COMPTE DE LA MISE EN OEUVRE DES ENGAGEMENTS

(12) Rendre compte chaque année, aux services de l'État compétents, des moyens mis en œuvre et des résultats obtenus au regard de chacun des engagements, et contribuer à leur valorisation. Les services de l'État assureront la publication de ces résultats de manière agrégée et anonymisée.

L'indicateur sur les taux de retours sera centralisé par la FEVAD qui transmettra annuellement aux services de l'État compétents un taux de retour moyen global, et si possible, par catégorie de produits.



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*
