



**GOVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



---

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

---

**Point d'étape annuel**  
Mars 2023

# Une charte pour réduire l'impact environnemental du commerce en ligne

## Un secteur en pleine croissance

La place croissante occupée par le commerce en ligne, tant dans les pratiques des consommateurs que dans les perspectives de développement du commerce en France, a été mise en évidence par la crise sanitaire et ses conséquences économiques. Le commerce en ligne représente aujourd'hui 13% du commerce de détail des biens, en hausse de 37% en 2020 par rapport à 2019 du fait de la crise de la COVID-19, et capte 70 à 90% de la population<sup>4</sup>.

Durant les périodes de confinement, le commerce en ligne a en effet permis aux Français de continuer à s'approvisionner dans le respect des gestes barrières. Il 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.

Cette croissance rapide du commerce en ligne a souligné l'importance d'un développement écoresponsable des activités logistiques propres au e-commerce permettant de répondre aux attentes des Français à l'égard des acteurs économiques. Dans ce contexte, le Gouvernement a confié à Anne-Marie Idrac en mars 2021, 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 et par les acteurs du commerce en ligne.

## 32 entreprises engagées

Cette charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne a été signée le 28 juillet 2021 entre le ministère de la Transition écologique, le Secrétariat d'Etat chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) et quatorze grandes enseignes du commerce en ligne.

Elle témoigne de la volonté de l'organisation professionnelle représentative du secteur et des entreprises concernées de souscrire à des engagements volontaires envers l'Etat et la société, d'agir et de rendre compte dans le temps des efforts consentis et des résultats concrets obtenus.

**Les entreprises signataires en 2021 :** Cdiscount, Ebay, Fnac-Darty, La Redoute, Maisons du Monde, Millet Mountain Group, Sensee, Otelo, Rakuten France SAS, Groupe Rosa, Sarenza, Showroomprivé, SOS accessoire, Veepee.

**Le 14 mars 2022,** dix-huit nouvelles entreprises rejoignent la dynamique : Afibel, Agrizone, Blancheporte, Boulanger, Damart, E.Leclerc, Electro Dépôt, Fleurance Nature, FM Logistic, Kadolis, Leroy Merlin, Manutan, Mondial Relay, Quel Bon Plan, Sédagyl, Tikamoon, Topaz, et Vitrine Magique.

## Les types d'entreprises concernées

Sur les 32 signataires des 2 premières sessions d'adhésion :

**3** grandes entreprises (GE)

**15** entreprises de taille intermédiaire (ETI)

**14** petites et moyennes entreprises (PME)

**16** entreprises signataires sont dotées d'une marketplace

<sup>4</sup> <https://www.vie-publique.fr/rapport/278975-pour-un-developpement-durable-du-commerce-en-ligne>

## Les grands objectifs de la charte

Les mesures engagées dans des domaines variés comme la sensibilisation et l'information du consommateur, la réduction du volume des emballages ou le développement de modes de livraison décarbonés, témoignent des enjeux de la charte qui a vocation à agir sur toutes les dimensions du e-commerce pour le rendre respectueux de l'environnement, et à rassembler les différentes parties prenantes, des e-commerçants jusqu'aux fournisseurs en passant par les e-consommateurs.

Cette charte vise à accompagner les entreprises du commerce en ligne dans leur intégration des enjeux environnementaux, développer les bonnes pratiques et les mutualiser quand cela est possible, étant donné la grande diversité des signataires.

## Le suivi de la mise en œuvre des engagements

L'État assure un suivi et un contrôle des actions par la réalisation de points d'étape réguliers avec les acteurs : des comités de pilotage, qui rassemblent les représentants des entreprises signataires et l'État, sont organisés chaque année.

Un bilan annuel est dressé à l'aide d'un tableau de bord et d'indicateurs de suivi, qui ont été discutés avec les parties prenantes.

# Premier bilan annuel : des résultats encourageants et des marges de progrès

## La méthode de rapportage et le calendrier

Le tableau à remplir par les signataires de la charte prévoit le préalable suivant :

- › les indicateurs construits avec les signataires de la charte fixent un cadre de suivi général des engagements,
- › l'objectif, pour chaque signataire, est de se positionner sur l'ensemble des indicateurs ;
- › s'agissant des engagements qui peuvent être respectés au regard de critères alternatifs : si un signataire considère qu'il n'est pas concerné par l'un d'eux, il explique pourquoi. Si un signataire répond de manière satisfaisante à/aux indicateur(s) qui le concerne(nt), l'engagement sera considéré comme atteint ;
- › s'agissant des engagements qui peuvent être respectés au regard de critères cumulatifs : tous les indicateurs doivent être remplis pour que l'engagement soit atteint.

Les signataires pourront aussi rendre compte des actions spécifiques qu'ils mènent au-delà des indicateurs pour remplir leurs engagements. Une colonne dédiée (expression libre) a été ajoutée au tableau à cet effet.

S'agissant des marketplaces, le préambule de la charte précise que les signataires ne s'engagent pas pour les activités réalisées indirectement ou en mandatant des prestataires, par des vendeurs tiers. Une réflexion pourrait s'engager, dans la mesure du possible et progressivement, avec les acteurs concernés pour sensibiliser leur écosystème autour de leur démarche de manière opérationnelle (formation des acheteurs, rédaction de supports, etc.), sans pour autant en être tenus responsables.

Le calendrier d'application des engagements court de 2021 à 2024. Certains, en particulier l'engagement 1 relatif à l'information du consommateur sur l'impact environnemental de la livraison, dépendent des résultats de l'étude menée par l'Agence de la transition écologique (ADEME) conjointement avec le ministère de la Transition écologique et intitulée *Commerce en ligne : impacts environnementaux de la logistique, des transports et des déplacements*. Ces derniers sont attendus pour avril 2023 (cf. pièces jointes).

Les résultats de ce premier bilan annuel sont présentés sous une forme agrégée. 1 entreprise (Otelo) sur 32 signataires n'a pas répondu.

Ils reposent sur les informations fournies par les entreprises signataires en mai 2022.

### Les actions possibles et progressives des marketplaces

16 entreprises signataires sont dotées d'une marketplace et proposent ainsi l'offre de vendeurs tiers. Les positionnements varient : une se dit non concernée, 2 indiquent qu'elles n'ont pas la main sur les vendeurs de leurs plateformes et 7 ont engagé des mesures de sensibilisation/d'informations ou s'apprêtent à le faire, par exemple en :

- proposant une documentation adaptée aux vendeurs tiers afin de les accompagner dans la construction de leur catalogue produits ;
- réalisant un audit des vendeurs sur leur démarche RSE ;
- élaborant un programme de logistique de référence à destination des vendeurs ;
- offrant aux marques la possibilité de communiquer sur leurs initiatives responsables ;
- s'assurant que les futurs entrepôts de leurs prestataires soient certifiés HQE, BREEAM ou LEEM.

# Le bilan par indicateurs

## Favoriser les bons gestes de commande

En s'abstenant d'inciter le consommateur à commander plusieurs références d'un même produit (par exemple, plusieurs tailles d'un même vêtement) pour n'en garder qu'une seule et en mettant en œuvre des actions visant à limiter les retours comme appeler l'attention du consommateur sur le bilan environnemental d'un retour de produit, améliorer l'information sur les produits vendus, proposer des outils permettant au consommateur de s'assurer qu'il commande la taille adéquate.

- Les indicateurs sont devenus cumulatifs ou alternatifs dans la mesure où les actions mises en œuvre sont très diversifiées. Le fait de ne retenir que le critère cumulatif aurait conduit à des taux de réussite anormalement bas au regard de toutes ces actions :
- ▶ appeler l'attention du consommateur sur le site ou via d'autres canaux (e-mailing, catalogues, etc.) à commander la taille adéquate, l'informer du bilan environnemental du retour d'un même produit (par exemple, plusieurs tailles d'un même vêtement...)
- ▶ l'informer de la non gratuité du retour d'un produit (frais de livraison à la charge du consommateur) si une même référence est commandée en plusieurs tailles

Sur 32 signataires, 2 se disent non concernés (pour les 2 indicateurs) : l'un indique qu'il ne maîtrise pas les sites internet sur lesquels sont vendus les produits qu'ils stockent et expédient ; l'autre mentionne qu'il vend des services.

Sur les 30 concernés :

**13** fournissent des informations sur leur site pour sensibiliser le consommateur aux gestes éco-responsables et 13 proposent un guide des tailles (tous secteurs)

**6** ont instauré le retour payant

**5** font les deux (sensibilisation et retour payant)

**3** n'ont pas répondu (pour les 2 indicateurs)

## La sensibilisation des consommateurs aux bons gestes de commande

Pour les entreprises qui ont mis en place des outils pour informer le consommateur, il s'agit essentiellement de supports destinés à l'accompagner dans son choix et à limiter, voire éviter les retours : guide d'achat, fiches produits détaillées, tchat, blog, FAQ, avis clients, assistance téléphonique. Des pages généralistes relatives à la politique RSE de l'entreprise sont aussi mises en avant.

Pour les entreprises concernées par la vente de produits textiles, un guide des tailles est accessible aux consommateurs mais souvent, quand l'activité mode est peu développée, ce support n'est pas prévu. Certaines font état de guides dans d'autres secteurs (literie, engins de chantier).

## La politique au regard des retours

6 entreprises ont instauré le retour payant. Pour les autres, une distinction est faite en fonction du motif : si celui-ci est dû à un changement d'avis, il est payant ; s'il est dû à un défaut, il est gratuit. 3 signataires proposent un retour gratuit quel que soit le motif, l'un précise que le taux de retour est faible. 4 signataires attirent l'attention du consommateur sur le bilan environnemental d'un retour de produit.

## Point d'étape et perspectives

Les réponses apportées montrent que l'engagement est intégré par les signataires et que des actions concrètes sont initiées. Ces efforts méritent d'être poursuivis et pourraient faire l'objet de nouvelles pistes d'amélioration avec les signataires, selon plusieurs axes.

### La sensibilisation des consommateurs.

Le Gouvernement souhaite aujourd'hui porter un message de sensibilisation générale à destination des consommateurs, qui consiste à tendre vers un objectif de sobriété environnementale et à développer quelques bons réflexes de leur part, quel que soit leur lieu d'habitation (ville, périphérie, campagne, etc.) et le canal d'achat utilisé.

Pour les commerçants, il s'agit d'orienter davantage le consommateur vers des informations (des fiches produit détaillées, un guide des tailles, des guides d'achat, etc.) pour l'éclairer au mieux. La sensibilisation passe aussi par une information sur l'impact de l'acte d'achat, à travers notamment des éléments sur la politique de retour (un colis retourné = plus de transport), sur l'importance de regrouper ses commandes (moins de km et d'emballages) et enfin sur le dernier km plus vert (aller chercher son colis à pied ou à vélo quand cela est possible en point relais)<sup>5</sup>.

Pour les marketplaces, il s'agit de permettre la mise à disposition des informations transmises par les vendeurs tiers et de sensibiliser ces derniers sur l'importance d'informer les consommateurs en ce sens.

### Les retours.

Il existe plusieurs motifs et façons pour un consommateur d'effectuer un retour et différents moyens pour l'entreprise de le mettre en œuvre. Certains retours peuvent difficilement être évités (produits défectueux). Pour les autres, il s'agit de limiter l'usage abusif du retour gratuit en faisant par exemple payer au client les retours de colis<sup>6</sup>, tendance générale qui se développe chez certaines marques. Au-delà de la question de limiter les retours, l'un des enjeux est aussi de les optimiser et de mettre en place des actions visant à réduire leur impact environnemental. Cela peut passer par exemple par un partenariat avec une entreprise proposant une solution de colis réutilisable (RePack, Hipli ou Opopop, cf. partie 3), ou encore favoriser les retours en boîtes aux lettres. L'étude de l'ADEME (cf. pièces jointes) permettra en avril 2023 d'éclairer les chaînes logistiques et les enjeux environnementaux qui y sont associés. La création d'un logiciel dédié permettra aux entreprises de mesurer l'impact environnemental de leur circuit de livraison et d'en informer le consommateur.

### Plusieurs actions spécifiques existantes ou en projet pourraient servir d'exemples

- › l'insertion d'une information sur les bons gestes de commande directement dans le parcours client ;
- › le travail sur les guides des tailles pour les préciser toujours plus ;
- › la correspondance des tailles d'un modèle à l'autre via le « fitting » ;
- › le service de la personnalisation des recommandations de taille pour chaque consommateur. A partir des informations renseignées par le consommateur (taille, poids, etc.), l'entreprise peut lui indiquer la taille la plus adaptée ;
- › le développement d'endroits dédiés pour que les clients puissent voir les produits avant de les commander en ligne via le modèle du « phygital » ;
- › la mise en place d'une plateforme C2C (consumer to consumer/entre particuliers).

5 Les tutos de l'ADEME. E-consommateur et responsable <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/3958-e-consommateur-et-responsable-9791029716744.html>

6 [https://www.francetvinfo.fr/economie/e-commerce-le-retour-des-colis-devient-payant-dans-certaines-grandes-enseignes\\_5157019.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/e-commerce-le-retour-des-colis-devient-payant-dans-certaines-grandes-enseignes_5157019.html)

## Encourager les bons gestes en rappelant les consignes de tri et de réemploi au consommateur

- Les indicateurs sont ici cumulatifs .
- Signataires qui appellent l'attention du consommateur sur l'importance du geste de tri et encouragent les consignes de réemploi (solutions de reprise ou don de produits) du consommateur.

Sur 32 signataires, 1 se dit non concerné car il estime ne pas avoir de moyens d'action.

Sur les 31 concernés :

**17** proposent une information sur les gestes de tri

**17** présentent une action en faveur du réemploi

**11** font les deux

**2** n'ont pas répondu (pour les 2 indicateurs)

### Les informations sur les bonnes pratiques de tri

Pour les entreprises qui sensibilisent le consommateur, une distinction est faite entre :

- les informations données sur leur site (page générique, catalogue, fiche produit, FAQ, réseaux sociaux) ;
- et celles inscrites sur les emballages. Dans ce cas, il est fait référence au logo Triman<sup>4</sup> mais aussi aux nouvelles consignes réglementaires qui sont généralement en cours de déploiement : modification de toutes les étiquettes produit, adaptation du carton de livraison par exemple. La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire<sup>5</sup> va en effet plus loin que le Triman en prévoyant une signalétique pour informer le consommateur des règles de tri.

### L'appel au réemploi

Les entreprises font principalement état de la mise à disposition d'informations sur la seconde vie des produits sur le site de l'entreprise ou de l'existence de catégories dédiées. Dans certains cas, il est proposé un dispositif d'incitation à la récupération des produits avec un bon d'achat en retour, un service de collecte ou de don, un partenariat avec des entreprises de seconde main.

### Point d'étape et perspectives

Moins de la moitié des signataires répondent à cet engagement 2021, c'est-à-dire aux deux indicateurs cumulatifs de l'engagement. Il est à noter que plusieurs ont des projets en cours de déploiement.

Au-delà de la réglementation applicable, si l'on considère le parcours client, les moyens pour sensibiliser le consommateur aux bonnes pratiques de tri sont diverses et nombreuses. C'est aussi le cas pour favoriser le réemploi. Les entreprises signataires peuvent prévoir a minima une page pédagogique dédiée et s'appuyer sur les bonnes pratiques existantes ou en cours pour développer de nouvelles actions de communication.

4 Décret n° 2014-1577 du 23 décembre 2014 relatif à la signalétique commune des produits recyclables qui relèvent d'une consigne de tri <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000029958108?r=vViTDFaSAj>

Depuis 1<sup>er</sup> janvier 2015, les metteurs sur le marché doivent apposer le Triman sur les produits concernés, ou à défaut sur l'emballage, la notice ou tout autre support y compris dématérialisé, pour informer le consommateur que ceux-ci relèvent d'une consigne de tri.

5 [https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article\\_jo/JORFARTI000041553782](https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000041553782)

### Plusieurs actions spécifiques existantes ou en projet pourraient servir d'exemples comme :

- › la création d'un dispositif de communication dédié pour sensibiliser le consommateur ;
- › le rappel des consignes de tri dans le mail de confirmation de commande ou lors de la notification de l'arrivée d'un colis ;
- › le rappel des consignes directement par gamme de produits ;
- › la mise en place d'opérations spéciales de collecte ;
- › la création d'un site dédié seconde main.

### LE BILAN PAR INDICATEURS

**N'utiliser que des emballages de livraison en matières principales recyclées, recyclables ou réutilisables, privilégier les matériaux d'emballage au meilleur bilan environnemental et rendre compte chaque année des matériaux utilisés pour les emballages : taux de matériaux recyclés, recyclables ou réutilisables ou issus d'approvisionnement certifiés**

- Les indicateurs sont ici cumulatifs .
- Part des emballages de livraison recyclés, recyclables ou réutilisables ou issus d'approvisionnement certifiés pour les livraisons, par année, à compter de 2021
- Part de ces mêmes emballages privilégiant les matériaux d'emballage au meilleur bilan environnemental, par année, à compter de 2021

Sur 32 signataires, 2 se disent non concernés. 1 mentionne que ce sont les clients qui imposent les emballages dans lesquels sont expédiés les produits.

Sur les 30 concernés :

**21** utilisent des emballages de livraison recyclés, recyclables ou réutilisables ou issus d'approvisionnements certifiés

**13** agissent pour la réduction du volume des emballages (suppression du suremballage, diminution des vides, réemploi)

**13** font les deux

**2** utilisent des encres végétales

**3** n'ont pas répondu (pour les 2 indicateurs)

*NB : Les données chiffrées en pourcentage ont été fournies par les entreprises.*

### L'utilisation d'emballages de livraison recyclés, recyclables ou réutilisables ou issus d'approvisionnements certifiés

Une distinction est opérée, parmi l'hétérogénéité des réponses difficiles à agréger, entre les emballages pour les petits produits et ceux plus volumineux, entre les emballages logistiques et les emballages fournisseurs, entre le plastique et le carton. Les taux de composition rapportés sont satisfaisants avec une échelle de l'ordre de 60 à 100%, ce dernier taux se rapportant principalement aux emballages carton. De bons exemples figurent dans les réponses comme une part des emballages de livraison en matières recyclées estimée à 90%, des cartons en fibres 100% recyclées et certifiés FSC ou encore 95% des emballages en sachets plastique (plastique à 80% recyclé et 100% recyclable).



D'autres entreprises ont lancé des tests ou en sont à l'inventaire des matériaux utilisés/sourcing de leurs emballages ou au lancement d'un appel d'offres avec des spécificités environnementales pour sélectionner des fournisseurs.

### La réduction du volume des emballages (suppression du suremballage, diminution des vides, réemploi)

Différentes initiatives sont engagées : l'utilisation de machines pour emballer le produit au plus près, la suppression du suremballage lorsque l'emballage fournisseur le permet, le choix d'emballages souples pour réduire l'espace utilisé dans les camions, le regroupement d'articles en un seul colis, la réduction de l'épaisseur des emballages pour diminuer le poids du colis.

### L'utilisation d'encre végétale

Très peu d'entreprises ont répondu sur la question de l'utilisation d'encre végétale à ce jour : 2 ont répondu oui, 1 autre indique qu'elle favorise l'impression en «flexographie» avec des encres à base d'eau.

### Point d'étape et perspectives

Les réponses apportées montrent que l'engagement est bien intégré par les signataires mais moins de la moitié présentent des actions pour les 2 indicateurs à la fois. Des marges de progression sont donc possibles et la partie 3 du point d'étape annuel consacrée aux emballages fait état de plusieurs actions spécifiques ou en projet qui pourraient servir d'exemples aux entreprises signataires.

## LE BILAN PAR INDICATEURS

**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, BREEAM ou LEED<sup>6</sup>**

- ⋮ L'indicateur concerne le pourcentage des nouveaux entrepôts neufs certifiés HQE, ou BREEAM ou
- ⋮ LEED. Document technique démontrant la certification

**5** entreprises signataires ont un projet de construction de bâtiment neuf ou d'extension certifié.

Cet engagement sur les entrepôts neufs, concerne une minorité des entreprises signataires qui pour la plupart n'ont pas fait construire de bâtiment neuf depuis la signature de la charte. Pour celles qui ont des projets de nouveaux bâtiments ou d'extensions de bâtiments existants, la certification est anticipée et prévue et fera l'objet d'une justification lorsque la certification sera obtenue.

<sup>6</sup> HQE, haute qualité environnementale - BREEAM, Building Research Establishment Environmental Assessment Method - LEED, Leadership in Energy and Environmental Design

**Favoriser le développement de modes de livraison décarbonés en s'engageant dans la démarche fret 21<sup>7</sup> 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**

- ⋮ L'indicateur concerne la part des signataires qui s'engagent dans la démarche FRET 21 de réduction de l'empreinte environnementale des acteurs du transport de marchandises.

**11** entreprises sont engagées dans la démarche Fret 21 aujourd'hui.

Au-delà des entreprises déjà engagées dans la démarche Fret 21, certaines sont entrées dans un processus d'adhésion, d'autres s'interrogent. Une entreprise a fait le choix de ne pas adhérer au dispositif. NB : Cet engagement comporte une alternative pour le remplir prévue pour 2023 : « Favoriser le développement de modes de livraison décarbonés en rendant publique, à partir de 2023, 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 de transporteurs, y compris les véhicules de cyclologistiques. »

**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**

- ⋮ L'indicateur renvoie aux signataires ayant regroupé 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, et sauf demande expresse contraire du consommateur

**22** entreprises ont mis en place le regroupement des commandes dans certaines conditions

**1** marketplace se dit non concernée

**4** signataires n'ont pas répondu

Ces conditions sont nombreuses et variées. Par exemple : les articles doivent être commandés en même temps, en stock, situés dans un même entrepôt, cela peut dépendre de la nature des produits commandés, des flux logistiques en place.

**Plusieurs actions spécifiques existantes ou en projet pourraient servir d'exemples comme**

- › la suppression de l'option livraison en plusieurs fois ;
- › le paiement par le consommateur de la fragmentation des commandes ;
- › la création d'un indicateur « taux de produit par colis » ;
- › l'instauration du « Click and Collect » ;
- › la mise en place d'une chaîne de production spécifique pour les commandes multiples.

<sup>7</sup> Fret 21 : les chargeurs s'engagent <https://fret21.eu/>

**À partir du 1 septembre 2022, offrir au consommateur la possibilité d'identifier les produits au meilleur bilan environnemental, en raison par exemple, de leur lieu de production, de leur lieu d'expédition, de leur performance environnementale attestée par un label, de leur indice de réparabilité ou de leur vente en seconde main (reconditionnement ou vente d'occasion)**

• L'indicateur

- Signataires offrant la possibilité d'identifier les produits au meilleur bilan environnemental sur leur site (liste indicative non exhaustive) : en raison de leur lieu de production, ou de leur lieu d'expédition, ou de leur performance environnementale attestée par un label, ou de leur indice de réparabilité, ou de leur vente reconditionnée ou d'occasion.

La manière de remplir cet engagement diffère. Certaines entreprises ont une page dédiée aux produits « responsables », d'autres ont créé une catégorie spécifique dans leur catalogue de vente ou mis en place des filtres spécifiques dans les critères de choix ou encore un visuel associé pour aider le consommateur à se repérer dans l'offre de produits disponibles. Les fiches produit peuvent faire mention de ces informations.

Certains signataires n'ont pas apporté de réponse à cet engagement à ce stade, d'autres en sont au stade de *sourcing* de leurs produits.

### Les engagements 2023 et 2024 : premières actions

Les avancées des engagements 1 (information du consommateur sur l'impact environnemental de la livraison), 5 (réduction du volume des emballages) et 8 (seconde alternative à FRET21) seront traitées dans les prochains bilans annuels mais des entreprises ont déjà fait état d'actions en cours ou à venir comme :

- pour l'engagement 1 : la réalisation d'un bilan carbone, l'établissement d'une base de données des modes de livraison choisis et des lieux de réception pour les analyser avec des indicateurs (consommation de carburant et délais), la communication des émissions de CO<sub>2</sub> au client au moment de sa commande et de conseils pour le sensibiliser à l'impact de la livraison et de ses déplacements.
- pour l'engagement 8 : la réalisation d'une cartographie des transporteurs, la récupération de leurs données.
- pour l'engagement 5 : plusieurs actions en faveur de la baisse du volume des emballages ont été rapportées et sont présentées dans la troisième partie du bilan.

# Les emballages du commerce en ligne : la diversité des actions mises en œuvre par les signataires

Aujourd'hui, des outils ont été développés par l'éco-organisme Citeo pour évaluer la recyclabilité des emballages, des aides ont été proposées par l'ADEME. Le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, prône les enjeux, problématiques et pistes identifiées pour une trajectoire de réduction, réutilisation, recyclage pour les emballages en plastique avec la stratégie 3R, le décret 3R qui fixe des objectifs pour la période 2021-2025<sup>8</sup>.

Le producteur des emballages doit mener une analyse au cas par cas en fonction du produit, de ses besoins et des propriétés recherchées pour l'emballage. Il est important de mener ses propres recherches, car un packaging qui semble écologique au premier abord pourrait ne pas l'être en réalité<sup>9</sup>. Des couples produits/emballages peuvent probablement être dégagés pour certains produits standards.

**La variété des moyens utilisés, et qui sont présentés ci-après à titre d'illustrations, montre que parfois, les sujets à aborder sont très diversifiés, relativement complexes et peuvent aussi relever des méthodes industrielles des entreprises. C'est la raison pour laquelle ils seront abordés de manière générale et quelquefois sur la base de documents illustratifs généraux ou publics.**

## La sensibilisation des salariés et des consommateurs

### **Le management**

La formation des salariés et la mise en place d'outils méthodologiques est une étape importante identifiée par certaines entreprises avec des actions comme :

- › le recrutement d'un responsable achat packaging ;
- › la sensibilisation des opérateurs de commande sur le vide dans les colis ;
- › la mise en place de recommandations d'emballages aux opérateurs (proposition envoyée directement à l'opérateur sur l'emballage à privilégier afin de limiter le vide) ;
- › l'élaboration d'un tableau de bord des objectifs de réduction des consommables liés aux emballages.

### **La communication**

Pour sensibiliser les e-consommateurs, différents moyens et supports de communication peuvent être utilisés :

- › la mise en place de plus de communication sur le site web concernant l'expérience client ;
- › la création de messages encourageant le réemploi.

## L'intégration des enjeux environnementaux dans la chaîne de production

### **L'éco-conception**

Il s'agit pour l'entreprise de déterminer la forme la plus adaptée pour l'emballage produit et pour ses objectifs. Les actions peuvent porter par exemple sur :

- › les sachets plastiques adaptés à la taille du colis ;
- › un algorithme de détermination de taille de sachet adapté à la taille du produit ;

<sup>8</sup> <https://www.ecologie.gouv.fr/strategie-3r-emballages-en-plastique-usage-unique>

<sup>9</sup> <https://packhelp.fr/emballage-ecologique/>

- › les emballages souples pour réduire l'espace utilisé dans les camions ;
- › la conception de produits en marque propre éco conçus ;

### **La sobriété**

La réduction des emballages passe aussi par enlever tout ce qui est superflu quand cela est possible.

- › le zéro emballage ajouté lorsque que l'emballage fournisseur le permet ;
- › la réduction du plastique et l'utilisation de matières recyclées dans les emballages ;
- › la suppression des housses plastique pour les matelas ;
- › une action pour favoriser la livraison sans sac (drive).

### **Les certifications**

*Les emballages de livraison en plastique recyclé : le certificat Euro Cert Plast*

EuCertPlast est l'organisme de certification des recycleurs en Europe. Il s'engage dans une démarche de contrôle des processus de production dans les entreprises industrielles. Ses objectifs sont d'améliorer la traçabilité et le pourcentage de recyclage des plastiques en Europe en priorisant la gestion de la qualité, le recyclage écologique et la standardisation des procédés.

[www.eucertplast.eu](http://www.eucertplast.eu)

*Les emballages carton : la certification FSC*

Le certificat FSC® assure que votre emballage est fait de matériaux d'origine durable et que les forêts sont gérées de façon éco-responsable.

<https://fr.fsc.org/fr-fr/les-produits-finis-certifiables/emballages>

Par exemple, le calage kraft peut remplacer le calage plastique. Le papier kraft en rouleau est utilisé pour le calage et la protection des produits à expédier. Le papier kraft est recyclé et recyclable.

*Le film étirable et les enveloppes conçues à partir de matière recyclée PCR (post consumer recycling) ou PIR (post industrial recycling)*

### **Les emballages réutilisables**

*Le colis réutilisable*

- › Né en Finlande en 2011, le système type RePack réinvente l'emballage et propose des emballages réutilisables conçus en matériaux recyclés durables, et upcyclés en fin de vie, disponibles en trois tailles, ajustables pour ne jamais envoyer d'air.

[www.repack.com](http://www.repack.com)

- › Le partenariat Hipli : les colis sont reconditionnés et remis en circulation auprès de nouveaux e-commerçants.

<https://hipli.fr/>

## Les solutions techniques

### *Le transfert thermique, sans encre*

Une imprimante thermique directe est équipée d'une « tête thermique » qui génère de la chaleur. Cette tête thermique chauffe le papier spécial à des endroits spécifiques lors de son passage. Chaque point qui s'échauffe révèle le colorant imprégné dans le papier.

### *L'impression en « flexographie » avec des encres à base d'eau uniquement*

La flexographie est une technique d'impression directe, inventée en 1952 par un groupe d'imprimeurs américains. Elle consiste à déposer l'encre directement sur le support à partir de la forme de l'imprimante en relief, à la manière d'un tampon encreur, appelé le cliché.

L'encre à base d'eau est essentiellement utilisée avec le procédé de flexographie. Il permet d'imprimer : papier cadeaux, sacs, étiquettes, pochettes, papiers peints, blocs, agendas, serviettes, nappes, revues, livres, journaux.

### *L'utilisation de machines pour emballer au plus près du produit*

Il est fait référence ici à la technologie d'emballage automatisé CVP. C'est une ligne de conditionnement automatique qui propose un emballage sur-mesure et permet de réduire les consommations de carton et d'optimiser les transports.

<https://sparcktechnologies.com/fr/emballageautomatique/>

### *La mise en place d'un roll pour transporter les colis de l'entrepôt vers le hub transporteurs*

## • Les aides de l'ADEME

### • Réemploi, réduction et substitution des emballages et contenants, notamment plastiques à usage unique

• La loi AGEC a inscrit plusieurs objectifs ambitieux en termes de substitution des emballages en plastique à usage unique et de réemploi des emballages. Cet appel à projets vise à accompagner notamment les entreprises dans la mise en place de solutions pour diminuer les emballages plastiques mis en marché et favoriser leur réemploi.

• <https://agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/aides-financieres/2023/aides-reemploi-emballages-contenants>

• <https://agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/aides-financieres>

## Les publications sur les emballages

*La lutte contre la pollution plastique - Stratégie Nationale 3R pour la réduction, le réemploi et le recyclage des emballages en plastique à usage unique et décrets 3R quinquennaux*  
[www.ecologie.gouv.fr/lutte-contre-pollution-plastique#scroll-nav](http://www.ecologie.gouv.fr/lutte-contre-pollution-plastique#scroll-nav)

*Pacte National Emballages Plastiques – Rapport d'activités et de progrès (2020)*

<https://pacte-national-emballages-plastiques.fr/wp-content/uploads/Pacte-National-rapport-activites-et-progres-2020.pdf>

*Recommandations pour un diagnostic emballage (ADEME, 2021)*

<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/4339-recommandations-pour-un-diagnostic-emballage.html>

Réemploi des emballages et alternatives aux emballages plastiques à usage unique (ADEME, 2021)  
<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5301-reemploi-des-emballages-et-alternatives-aux-emballages-plastiques-a-usage-unique.html>

Cadre de Référence - ACV comparatives entre différentes solutions d'emballages (ADEME, 2021)  
<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5309-cadre-de-referance-acv-comparatives-entre-differentes-solutions-d-emballages.html#:~:text=En%20savoir%20plus,-Un%20cadre%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20a%20%C3%A9t%C3%A9%20d%C3%A9fini%20pour%20guider%20la,de%20diff%C3%A9rentes%20solutions%20d'emballages>

Cartographie des couples produit / type et matériaux d'emballages (ADEME, 2021)  
<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5272-cartographie-des-couples-produit-type-et-mat%C3%A9riaux-d-emballages.html>

Le plastique ça n'emballer plus ? Pour des alternatives aux emballages plastiques à usage unique (WWF, 2020)  
[https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-09/20200924\\_Etude\\_Le%20plastique%20C3%A7a%20n%27emballe%20plus\\_WWF%20EY.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-09/20200924_Etude_Le%20plastique%20C3%A7a%20n%27emballe%20plus_WWF%20EY.pdf)

The Global Commitment 2021 – Progress Report (Fondation Ellen MacArthur, UNEP, 2021)  
<https://emf.thirdlight.com/link/n1ipti7a089d-ekf911/@/preview/1?o>

L'innovation en amont – Un guide des solutions d'emballage et des exemples d'innovations pour les emballages  
<https://emf.thirdlight.com/link/xgfhlc17d1oc-qtv2v7/@/download/4>  
<https://plastics.ellenmacarthurfoundation.org/examples>

Guide d'aide à la décision pour les emballages (ELIPSO, 2022)  
<https://www.elipso.org/actualites/guide-emballage-plastique/>

---

## PIÈCES JOINTES AU RAPPORT

Etude ADEME MTECT (pdf synthèse de l'étude)

### **Pour en savoir +**

Les chartes d'engagements volontaires  
<https://www.ecologie.gouv.fr/chartes-dengagements-volontaires>

Pour un développement durable du commerce en ligne  
[https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/2021/Rapport\\_Devt\\_durable\\_commerce\\_en\\_ligne.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/2021/Rapport_Devt_durable_commerce_en_ligne.pdf)

Le développement du e-commerce : marché, organisation logistique, enjeux environnementaux  
<https://side.developpement-durable.gouv.fr/doc/SYRACUSE/794708#:~:text=Les%20%C3%A9tudes%20sur%20l'impact,des%20conclusions%20sur%20les%20bilans>



**GOVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*