



RAPPORT

CCE 2021-1014

**Vers une logistique de l'e-commerce et
un last mile durables**

CCE
Conseil Central de l'Economie
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven
CRB





Rapport

Vers une logistique de l'e-commerce et un *last mile* durables

Vision d'experts de l'e-commerce sur le rôle de la sensibilisation et des mesures de transparence

Auteurs :

Lieselot Smet (lieselot.smet@ccecrb.fgov.be)

Emmanuel Karel de Béthune (embe@ccecrb.fgov.be)

Table des matières

1. Transparence sur l'impact sociétal de la logistique de l'e-commerce.	7
1.1 Lien entre prise de conscience des consommateurs et comportement d'achat en ligne.....	8
1.2 Mesure de l'impact des mesures de transparence et du rôle des pouvoirs publics.....	14
1.2.1 Niveau(x) de pouvoir souhaité(s) de l'intervention publique.....	14
1.2.2 Mesure de l'impact.....	14
1.2.3 Adhésion des consommateurs à un outil web lors du paiement d'un achat en ligne	17
1.2.4 Rôle des pouvoirs publics dans la promotion des livraisons durables via des mesures de sensibilisation et de transparence	19
2. Avenir souhaitable pour une logistique de l'e-commerce et un <i>last mile</i> durables	20
2.1 Livraisons e-commerce	20
2.2 Retours de produits.....	21
2.3 Panoplie possible d'instruments	23
3. Conclusion	25
4. Annexes	29
4.1 Historique	29
4.2 Méthodologie.....	30
5. Bibliographie	31

Liste des graphiques

Graphique 1-1 : Prise de conscience des consommateurs – choix de services de livraison à domicile durables .	9
Graphique 1-2 : Prise de conscience des consommateurs – choix de modes de livraison alternatifs	10
Graphique 1-3 : Prise de conscience des consommateurs – choix d’un mode de transport durable.....	10
Graphique 1-4 : Prise de conscience des consommateurs – trajets combinés	11
Graphique 1-5 : Prise de conscience des consommateurs – choix des boutiques en ligne	12
Graphique 1-6 : Prise de conscience des consommateurs – retours de produits	12
Graphique 1-7 : Impact des mesures visant à conscientiser le consommateur	16
Graphique 1-8 : Impact des instruments (politiques) sur le comportement d’achat en ligne	17
Graphique 2-1 : Livraisons e-commerce : objectifs classés par priorité	21
Graphique 2-2 : Retours de produits : objectifs classés par priorité	23
Graphique 4-1 : Composition du panel d’experts	30

Executive Summary

Les plans politiques (Plan national Énergie-Climat, Green Deal européen...) élaborés en réponse aux défis et risques sociétaux (dont les pandémies, le réchauffement climatique, l'effet de serre...) nous obligent à réfléchir à des modes d'organisation plus durables de notre société qui prennent davantage en compte les coûts et bénéfices sociétaux des choix que nous faisons.

Ceci s'applique également à nos choix concernant l'organisation de la logistique de l'e-commerce et du dernier kilomètre de livraison (le last mile) dans notre pays. Dans leur avis-cadre « Œuvrer pour une logistique de l'e-commerce et un last mile durables », les membres des Commissions consultatives spéciales (CCS) « Consommation » et « Distribution » attirent l'attention sur quatre leviers qui pourraient être combinés pour rendre le *last mile* plus durable : la différenciation des prix et/ou les restrictions d'accès, les nouvelles formes d'organisation, la technologie et les mesures favorisant la transparence.

Dans le présent rapport, nous nous intéresserons au volet « transparence » et tenterons de tracer les contours souhaités d'une logistique durable du commerce électronique. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les résultats d'une enquête que le secrétariat du CCE a menée auprès d'un panel d'experts universitaires et en entreprise.

Selon les experts interrogés, il serait souhaitable, dans un premier temps, que des options de livraison et de retour durables soient proposées sur le plus grand nombre possible de plateformes d'e-commerce et de boutiques en ligne. Dans un deuxième temps, des mesures de sensibilisation et de transparence pourraient accroître la prise de conscience et inciter les consommateurs à opter pour les choix durables proposés.

Dans ce contexte, les experts interrogés estiment qu'un outil web offrant une indication visuelle du ou des choix de livraison les plus durables lors du paiement (« checkout ») d'un achat en ligne aurait un impact plus important sur le choix du consommateur qu'une campagne de sensibilisation. Si cet outil web est combiné à la facturation de tout ou partie du coût sociétal des choix de livraison, la fréquence à laquelle les options de livraison les plus durables seront choisies augmentera considérablement. En effet, il sera plus facile de convaincre le consommateur de faire un choix durable si celui-ci n'entraîne pas de coût supplémentaire ou s'il est plus avantageux.

Les mesures favorisant la transparence, dont cet outil web fait partie, sont plus efficaces si elles sont utilisées en combinaison avec d'autres leviers, tels que des nouvelles formes d'organisation, des applications technologiques, des mesures de différenciation des prix (facturation du coût sociétal, par exemple via une taxe kilométrique) et des réglementations publiques. Il s'agit donc de mettre en place une panoplie d'instruments efficace et bien pensée, en tenant compte des synergies possibles.

Selon les experts que nous avons interrogés, cette panoplie d'instruments devra prioritairement viser à rendre plus durables les modes de transport utilisés pour les livraisons à domicile, puis à optimiser les livraisons par la collaboration et le regroupement des celles-ci. Les casiers automatiques et points de retrait, situés à des endroits stratégiques accessibles à pied et à vélo ou en combinaison avec un autre moyen de transport, peuvent certainement contribuer à promouvoir la durabilité. Ces casiers automatiques et points de retrait constituent d'ailleurs la stratégie privilégiée pour faire face à la problématique des retours, suivie par l'optimisation des retours et l'utilisation de modes de transport plus durables.

Selon la grande majorité des experts interrogés par nos soins, le cadre politique européen doit être développé davantage pour accroître la transparence concernant l'impact et le coût sociétal des livraisons et retours de l'e-commerce. Une coopération entre l'Europe, les pouvoirs publics et les acteurs commerciaux concernés (y compris les sociétés d'e-commerce et les entreprises de

logistique) sera également nécessaire pour réussir à mettre en œuvre un mix optimal de mesures de transparence et d'autres initiatives (politiques et commerciales). Cela nécessitera en premier lieu une vaste concertation entre les acteurs publics et privés, ainsi qu'avec les différents niveaux de pouvoir.

Il est clair que des mesures isolées de transparence et de sensibilisation ne suffiront pas à rendre durables les livraisons et les retours de l'e-commerce. L'enquête auprès des experts montre en effet que les différents niveaux de pouvoir doivent collaborer avec le secteur pour mettre au point une panoplie appropriée d'instruments en vue de durabiliser la logistique de l'e-commerce. Les modes de transport durables, les nouvelles formes d'organisation, les mesures de tarification et les réglementations publiques peuvent tous servir d'éléments importants dans ce contexte, parallèlement aux mesures favorisant la transparence.

Introduction

Les plans politiques (Plan national Énergie-Climat, Green Deal européen...) élaborés en réponse aux défis et risques sociétaux (dont les pandémies, le réchauffement climatique, l'effet de serre...) nous obligent à réfléchir à des modes d'organisation plus durables de notre société qui prennent davantage en compte les coûts et bénéfices sociétaux des choix que nous faisons.

Fin 2019, le pacte vert pour l'Europe (ou Green Deal européen) a vu le jour et vise une Europe climatiquement neutre d'ici 2050. La réalisation de cet objectif nécessitera également un effort de la part de tous les acteurs/secteurs et de tous les niveaux de pouvoir en Belgique. Peu après la publication du Green Deal européen, le monde a été frappé par le virus COVID-19. Les gouvernements sont contraints de prendre diverses mesures de confinement afin de freiner la propagation de la pandémie. Ces mesures obligent les consommateurs à faire davantage d'achats en ligne, au détriment des ventes physiques. La vente en ligne de marchandises connaît ainsi un essor sans précédent. Selon une étude sur l'e-commerce réalisée par Comeos¹ en octobre 2020, 72 % des Belges font des achats en ligne et l'intention d'achat en ligne a fortement augmenté sous l'influence de la pandémie. Plus de la moitié (61 %) des consommateurs qui n'ont jamais effectué d'achat en ligne prévoient de le faire à l'avenir. Nous pouvons conclure que la pandémie a considérablement accéléré le taux de pénétration des achats en ligne.

D'une part, l'e-commerce offre aux consommateurs, 24 heures sur 24, une gamme étendue et presque illimitée de produits et de services en ligne livrés à domicile et accessibles d'un simple clic. C'est un gage de facilité et d'amélioration pour de nombreuses personnes ; pensez aux citoyens à mobilité réduite ou aux habitants des centres-villes très fréquentés qui veulent éviter le trafic routier.

D'autre part, l'essor des achats en ligne déclenche des flux logistiques massifs² et les livraisons à domicile augmentent également de manière exponentielle. Avec une part de 70 % des achats en ligne, la livraison à domicile est de loin le mode de livraison le plus fréquemment choisi. Par rapport à 2019, ce pourcentage est même en hausse de 3 %. Or, les livraisons à domicile présentent certaines difficultés logistiques qui leur sont propres. Livraisons fragmentées, véhicules de livraison à moitié remplis, tentatives infructueuses de livraison et nombre croissant de retours de produits sont autant d'obstacles à une livraison efficace et durable sur le *last mile*. Les externalités négatives (congestion routière, dégradation de la qualité de l'air, nuisances sonores et insécurité routière) s'en trouvent amplifiées.

En rendant la logistique de l'e-commerce et le *last mile* plus durables, on peut contribuer à réduire l'empreinte écologique de la chaîne logistique, mais aussi de l'ensemble du secteur des transports. Avec une part de 22,3 % dans les émissions totales de gaz à effet de serre de la Belgique en 2019, le secteur des transports est en tête de liste des secteurs très polluants et la tendance est à la hausse. La majeure partie de l'augmentation est due au transport routier et plus particulièrement au transport de marchandises ; sur la période 1990-2017, le transport de marchandises (en tonnes-km) a augmenté de 114 %, alors que le transport de passagers n'a augmenté que de 26 %.

Des projets pilotes locaux visant à organiser les flux logistiques de manière plus efficace et durable sont testés aujourd'hui à différents endroits en coopération avec des acteurs du secteur logistique. Dans leur avis-cadre « Œuvrer pour une logistique de l'e-commerce et un *last mile* durables » du 18 décembre 2019, les membres des CCS Consommation et Distribution soulignent dans ce contexte

¹ Source : <https://www.comeos.be/research/376488/>

² « Le pouvoir des grandes plateformes numériques: comment et pourquoi les géants du numérique sortiront renforcés à l'issue de la pandémie, CCE 2020-2001 »

la nécessité d'une approche politique coordonnée. Ils attirent en particulier l'attention sur quatre leviers qui pourraient être combinés pour rendre le *last mile* plus durable : la différenciation des prix et/ou les restrictions d'accès, les nouvelles formes d'organisation, la technologie et les mesures favorisant la transparence.

Dans le présent rapport, nous nous intéressons au volet « transparence » et tentons d'identifier la voie à suivre pour l'avenir de la logistique de l'e-commerce et du *last mile* en particulier. La détermination de la trajectoire souhaitée est le point de départ de la réflexion sur la mise en œuvre concrète des différents leviers. Par le biais d'une enquête auprès d'experts, commandée par les CCS Consommation et Distribution, le secrétariat du CCE a recueilli une série de points de vue universitaires et commerciaux sur ce sujet. Ce rapport présente les résultats de cette enquête, complétés par quelques éléments issus de la littérature.

Parmi les entreprises qui ont participé à notre enquête d'experts figurent Caroline Biss, Carrefour, CASA International, Colruyt Group, Decathlon, Deliveroo, Distriplus, DreamLand, FBD Group, Hermie Online, HUBO Belgium, Ici Paris XL, IKEA, Prova SA, Saint-Brice, Superpost, Vanden Borre, Veritas, Weekendmode. Des représentants d'institutions académiques (Hogeschool van Amsterdam, MOBI VUB, Rotterdam University of Applied Sciences, UA), d'organisations de travailleurs (CGSLB, SETCa FGTB) et d'organisations d'employeurs (Unizo, UCM) ont également participé à l'enquête.

1. Transparence sur l'impact sociétal de la logistique de l'e-commerce

Avec le déploiement du commerce électronique dans notre pays, les attentes des consommateurs vis-à-vis du service et plus particulièrement des options de retour, du délai de livraison (par exemple, livraison le jour même voire dans l'heure), du moment de la livraison et du lieu de livraison (par exemple, livraison à domicile) de leurs achats en ligne ont augmenté. Dans ce contexte, il convient également de mentionner que les choix de livraison et de retour des consommateurs sont limités par les possibilités proposées par les sites d'e-commerce. En outre, en raison de la forte pression concurrentielle, les e-retailers tentent de se différencier en affûtant encore leurs conditions commerciales et les services liés à la livraison, ce qui accroît encore les attentes des consommateurs.

Parallèlement, on constate chez le consommateur une préoccupation accrue pour les questions du climat, de la qualité de l'air et de l'environnement, même si cela ne se reflète pas toujours dans le comportement d'achat en ligne. Une étude du SPF Économie sur le comportement d'achat en ligne de la population belge montre que 33 % des consommateurs indiquent qu'ils tiennent compte du climat lors d'un achat en ligne. Cependant, les répondants qui déclarent prendre le climat en considération retournent les marchandises aussi souvent que les consommateurs qui répondent qu'ils ne tiennent pas compte du climat. Il est donc difficile de savoir quelle interprétation le consommateur donne à ce comportement d'achat soucieux du climat. Une étude³ menée par InSites Consulting pour le compte de Comeos montre que près de deux consommateurs belges sur cinq (38 %), tiennent compte de la « durabilité » dans la plupart de leurs achats en ligne. Ils le font par exemple en achetant des produits ou des services durables, en privilégiant un commerçant local, en optant pour un mode de livraison ou de retour durable... La signification exacte du comportement d'achat durable reste donc vague et est ouverte à une large interprétation.

³ https://static.comeos.be/Comeos_Sustainability_Final_report.pdf

Cette étude part de l'hypothèse qu'une plus grande transparence sur l'impact environnemental des flux logistiques issus de l'e-commerce peut inciter tant les consommateurs que les autres parties prenantes à œuvrer pour un développement plus durable de l'e-commerce à travers des choix de livraison durables pour le consommateur.

Les résultats de notre première enquête auprès d'experts⁴ (en entreprise) du 18 décembre 2019 montrent qu'il existe effectivement un besoin de mesures favorisant la transparence pour informer et sensibiliser les consommateurs aux externalités négatives des différentes formes de logistique et de méthodes de livraison de l'e-commerce. Les experts en entreprise sont unanimes pour dire que les consommateurs ne sont pas suffisamment sensibilisés aux coûts économiques réels d'une livraison à domicile et aux externalités négatives qui en découlent. Les consommateurs seraient également insuffisamment conscients des externalités négatives des livraisons infructueuses et des retours. Selon une majorité des répondants, une sensibilisation accrue inciterait le consommateur à faire des choix plus durables.

Dans ce chapitre, nous examinons les résultats de notre deuxième enquête d'experts sur le lien entre une prise de conscience accrue du consommateur et le comportement d'achat en ligne et nous confrontons un certain nombre de mesures potentielles auprès des experts.

1.1 Lien entre prise de conscience des consommateurs et comportement d'achat en ligne

Existe-t-il un lien entre la prise de conscience des consommateurs et leur comportement d'achat en ligne ? Autrement dit, pouvons-nous supposer l'hypothèse suivante : « Accroître la prise de conscience des consommateurs sur le coût sociétal de l'e-commerce entraîne un ajustement du comportement d'achat en ligne. » ?

Dans le cadre de cette enquête, sept affirmations ont été soumises au panel d'experts :

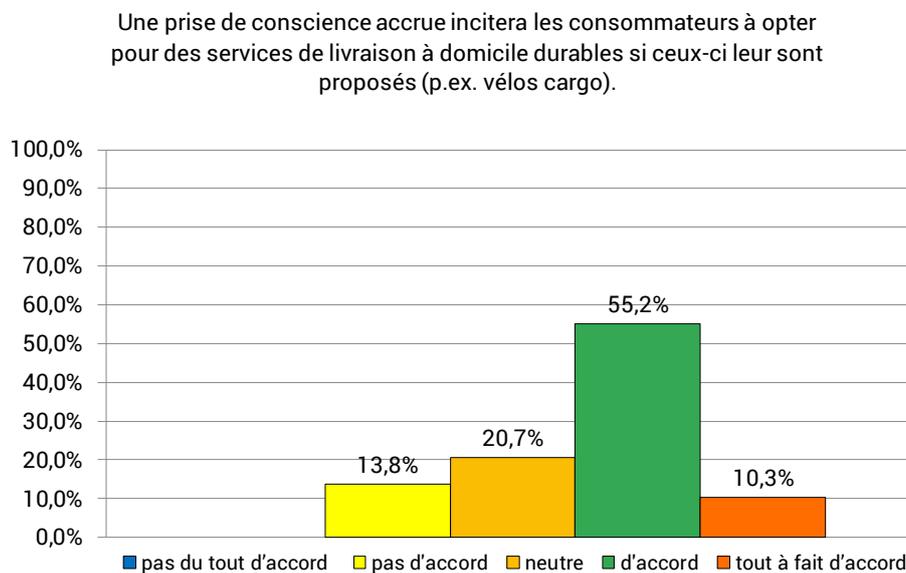
1. Une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à opter pour des services de livraison à domicile durables si ceux-ci leur sont proposés (p.ex. vélos cargo).
2. Une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à choisir des modes de livraison alternatifs (p.ex. points de retrait, casiers automatiques) si ceux-ci leur sont proposés.
3. Une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à se déplacer vers ces points de retrait ou casiers automatiques au moyen d'un mode de transport durable.
4. Une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à combiner leur déplacement vers ces points de retrait ou casiers automatiques avec un autre déplacement (p.ex. trajet domicile-travail).
5. Une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à rechercher activement et à choisir des boutiques en ligne qui travaillent avec des services de livraison à domicile durables ou des modes de livraison alternatifs.
6. Une prise de conscience accrue entraînera une diminution des achats en ligne.
7. Une prise de conscience accrue entraînera une diminution des retours de produits.

⁴ <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/725/vision-d-experts-d-entreprises-sur-le-futur-des-livraisons-e-commerce>

La grande majorité des experts interrogés (86 %) s'accordent à dire qu'une prise de conscience accrue des consommateurs ne réduira pas les achats en ligne.

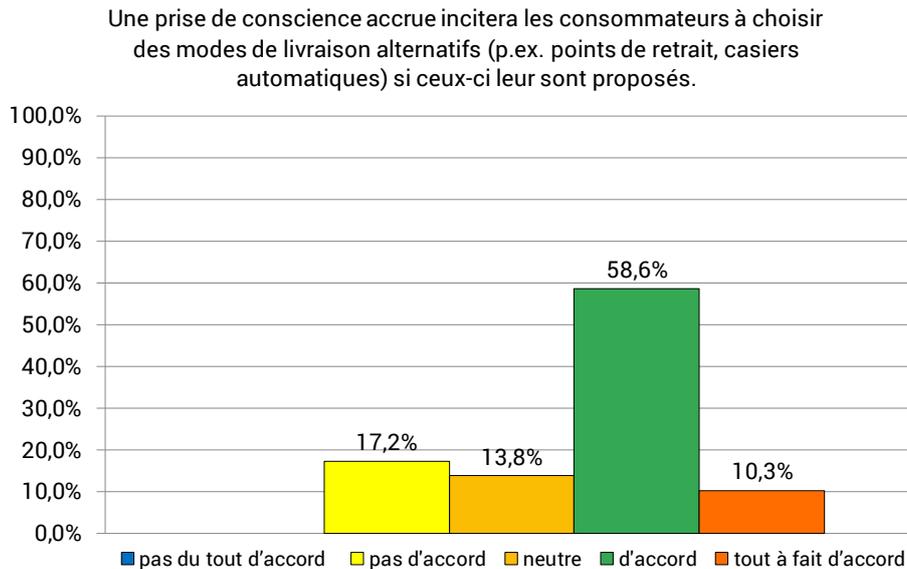
Une prise de conscience accrue convaincra les consommateurs d'opter pour des services de livraison à domicile durables, à condition que cette option leur soit proposée. Selon 65,5 % des experts et 2 universitaires sur 4, il existe une relation de cause à effet entre la prise de conscience des consommateurs et le choix de services de livraison à domicile durables, à condition que la boutique en ligne ou la plateforme d'e-commerce propose cette option. Seul 1 expert sur 10 (13,8 %) n'est pas d'accord avec l'affirmation 1. Au sein du groupe des universitaires, cette part est toutefois plus élevée : 2 experts sur 4 (50 %) ne sont pas d'accord avec l'affirmation 1. Les avis des universitaires sur l'affirmation 1 sont donc partagés.

Graphique 1-1 : Prise de conscience des consommateurs – choix de services de livraison à domicile durables



Selon 69 % des experts, une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à opter pour des méthodes de livraison alternatives (p.ex. des points de retrait ou des casiers automatiques), à condition que cela leur soit proposé. Cependant, la majorité des universitaires ne soutiennent pas cette hypothèse ; parmi eux, 2 experts sont en désaccord avec l'affirmation et 1 expert est neutre.

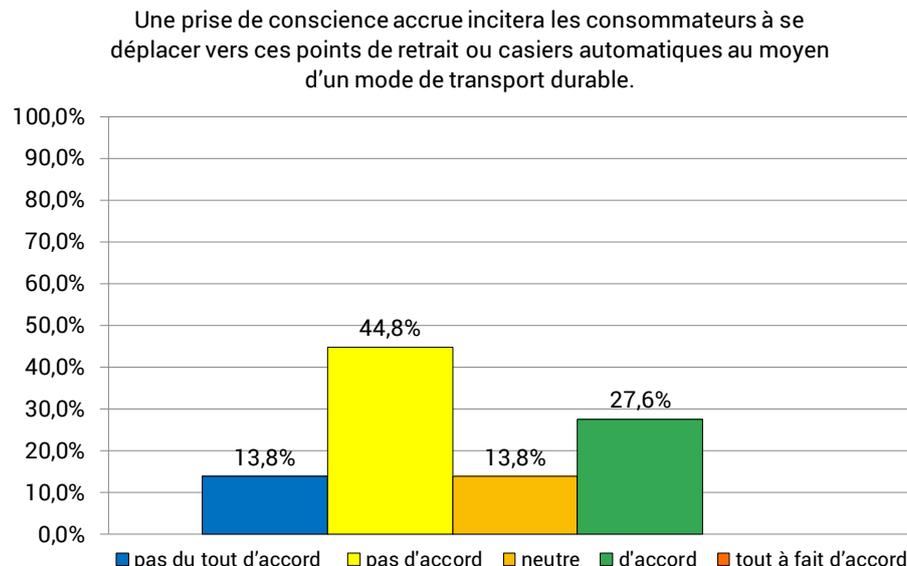
Graphique 1-2 : Prise de conscience des consommateurs – choix de modes de livraison alternatifs



Le bénéfice sociétal potentiel des points de retrait ou des casiers automatiques dépend dans une large mesure du type de mode de transport qui sera utilisé pour venir enlever le colis et de la combinaison ou non de ce déplacement avec d'autres déplacements.

Selon la majorité des experts (58,6 %), une prise de conscience accrue du consommateur n'influence pas le choix de transport de ce dernier pour son déplacement vers le point de retrait (affirmation 3). Seuls 27,6 % des experts ont un avis contraire. Les points de vue des universitaires sont partagés sur cette question.

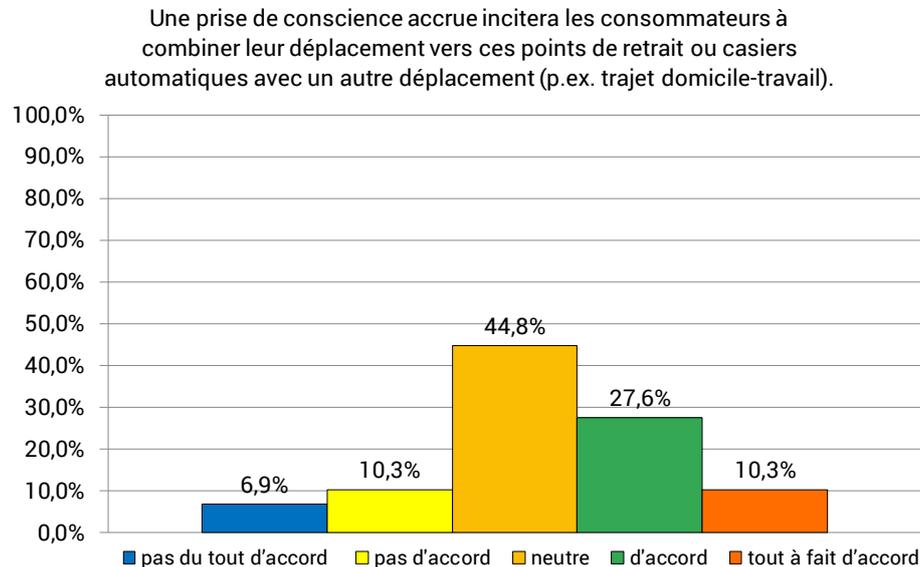
Graphique 1-3 : Prise de conscience des consommateurs – choix d'un mode de transport durable



Au cours de l'enquête, le lien entre la prise de conscience du consommateur et le choix du consommateur de combiner son déplacement vers un point de retrait avec un autre déplacement a également été examiné. Les réponses des experts sont moins tranchées à ce sujet. Près de 38 % des experts sont d'accord avec l'affirmation 4. Une minorité des experts seulement n'est pas d'accord avec cette affirmation. La plus grande partie des experts, à savoir 44,8 %, adoptent une position neutre par

rapport à cette affirmation. La moitié des experts du groupe des universitaires se montrent également neutres à cet égard.

Graphique 1-4 : Prise de conscience des consommateurs – trajets combinés

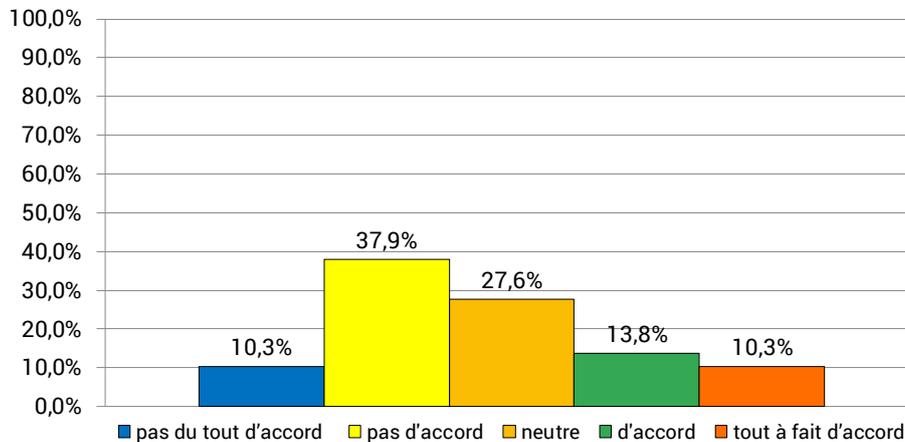


Ce n'est pas la prise de conscience des consommateurs, mais l'emplacement des points de retrait ou des casiers automatiques qui déterminera dans une large mesure le type de mode de transport utilisé pour l'enlèvement du colis et la décision de combiner ou non ce déplacement avec d'autres déplacements (Cardenas, 2019).

Les choix de livraison et de retour des consommateurs sont limités par les possibilités proposées par les sites d'e-commerce (cf. supra). Les consommateurs pourraient néanmoins rechercher activement et choisir des boutiques en ligne qui travaillent avec des méthodes de livraison durables. Une prise de conscience accrue peut-elle influencer le consommateur dans ce choix ? Seule une minorité (24,1 %) des experts répondent « oui ». Près de la moitié d'entre eux (48,2 %) répondent « non ». La majorité des universitaires (3 sur 4) se rallient à ce dernier groupe.

Graphique 1-5 : Prise de conscience des consommateurs – choix des boutiques en ligne

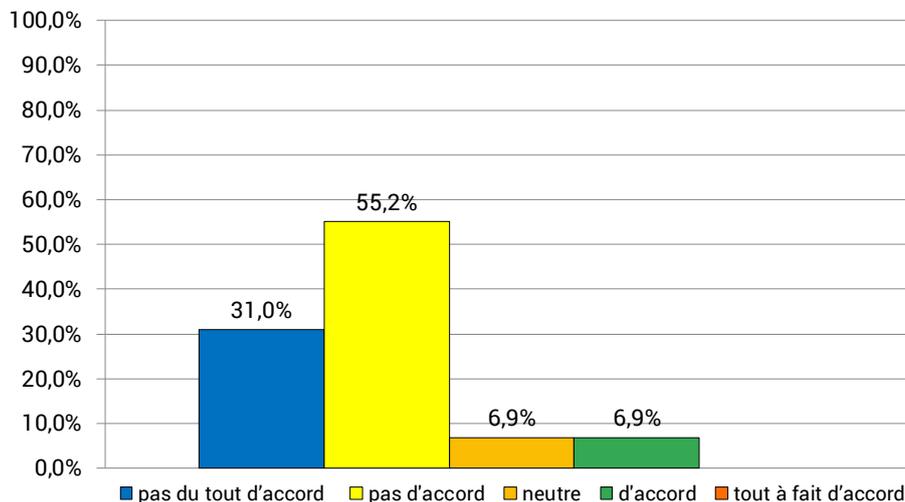
Une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à rechercher activement et à choisir des boutiques en ligne qui travaillent avec des services de livraison à domicile durables ou des modes de livraison alternatifs.



Les retours de marchandises s'inscrivent progressivement et structurellement dans notre culture de consommation moderne et la majorité des consommateurs n'ont pas conscience de l'impact sociétal de cette logistique inverse (cf. infra). Dans ce contexte, il a été demandé aux experts si une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à réduire le nombre de produits qu'ils renvoient. Une majorité convaincante (69 %) et la majorité des universitaires ne sont pas d'accord.

Graphique 1-6 : Prise de conscience des consommateurs – retours de produits

Une prise de conscience accrue entraînera une diminution des retours de produits.



Constats et questions concernant la première partie de l'enquête

Les résultats de la première partie de l'enquête nous permettent de conclure que la prise de conscience par les consommateurs de l'impact sociétal du comportement d'achat en ligne peut agir comme un levier pour encourager les consommateurs en ligne à faire des choix (de livraison) durables, à condition que l'offre (de livraison) soit orientée dans ce sens. Malgré les divergences entre les universitaires, une majorité d'experts est convaincue qu'une prise de conscience accrue des

consommateurs entraînera un choix plus conscient en faveur de méthodes de livraison durables pour les achats en ligne, à condition que le consommateur se voie proposer un choix de livraison ou de retour durable par la boutique en ligne dans laquelle il effectue son achat.

Les méthodes de livraison durable peuvent être diverses, allant des livraisons à domicile durables (par vélo cargo électrique ou véhicule de livraison électrique, par exemple) aux points de retrait. Toutefois, un réseau de points de retrait ne peut contribuer à rendre la logistique de l'e-commerce et le *last mile* plus durables que si une masse critique suffisante de consommateurs utilise ce réseau, si les trajets motorisés vers le point de retrait sont découragés et si, parallèlement, les véhicules de livraison polluants sont tenus à l'écart des zones résidentielles. Si ces conditions ne sont pas remplies, un point de retrait peut être plus nocif pour l'environnement qu'une livraison à domicile.

Le défi consiste à persuader les consommateurs de se rendre au point de retrait d'une manière durable. Par « d'une manière durable », nous entendons que les consommateurs se déplacent en utilisant un mode de transport durable (par exemple, à vélo ou à pied) et/ou qu'ils combinent l'enlèvement du colis avec un autre trajet, par exemple un déplacement domicile-travail.

Dans ce contexte, notre enquête a évalué le rôle de la prise de conscience des consommateurs. La majorité des experts ne pensent pas qu'une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à se rendre au point de retrait en utilisant un mode de transport durable. Les avis des universitaires sont partagés sur cette question. En ce qui concerne l'impact d'une prise de conscience accrue sur le choix des consommateurs d'effectuer des trajets combinés (par exemple, combiner un déplacement vers un point de retrait avec un trajet vers le travail), il n'y a pas de consensus au sein du groupe d'experts, ni parmi les universitaires. Une proportion importante des experts adopte une position neutre à ce sujet, et la moitié des universitaires ne se prononce pas non plus sur ce point.

Dans sa thèse, I. Cardenas explique que le consommateur choisit son mode de déplacement vers le point de retrait principalement en fonction de l'emplacement de celui-ci. Les bénéfices sociétaux potentiels de cette méthode de livraison dépendent donc d'une localisation stratégique bien pensée des points de retrait. Dans la pratique, cependant, le choix de l'emplacement d'un point de retrait n'est pas motivé par des raisons de durabilité, selon Cardenas⁵.

Enfin, notre enquête a examiné l'impact d'une plus grande prise de conscience sur le comportement des consommateurs en matière de retour de produits. Une majorité convaincante (69 %) des experts et la majorité des universitaires ne sont pas persuadés qu'une prise de conscience accrue incitera les consommateurs à retourner moins souvent les produits. Si l'ambition est de modifier le comportement des consommateurs et de réduire le nombre de retours, des mesures supplémentaires seront nécessaires. Nous pouvons conclure de cette première partie de l'enquête que les mesures de transparence et de prise de conscience sont un instrument précieux pour sensibiliser les consommateurs aux choix de livraison durables, à condition que la logistique de l'e-commerce s'y adapte et propose ainsi suffisamment d'alternatives de livraison durables. Les mesures isolées en vue d'une prise de conscience ne suffisent pas à entraîner un véritable changement de comportement des consommateurs. Elles doivent être accompagnées de mesures visant à offrir des options de livraison ou de retour durables sur un éventail aussi large que possible de plateformes électroniques

⁵ « The challenge with the personal trips has to deal with two different behaviours: firstly, the likelihood of combining picking-up trips with other activities, and secondly, the likelihood of not using motorized vehicles to retrieve the parcels. Both behaviours, as shown in the literature, are affected mainly by the decision of where the pick-up points are located. Unfortunately, this decision most of the time does not follow a sustainability rationale, instead, it follows short-term goals from the carrier companies who pursue cost reduction and offer more appealing options to their customers (Cardenas, 2019, p. 126). » Les décideurs politiques pourraient jouer un rôle dans ce contexte, par exemple en créant des points de retrait publics ou en adoptant une réglementation imposant des points de retrait obligatoires dans les zones densément peuplées. Accroître la prise de conscience des consommateurs ne jouera qu'un rôle mineur dans ce contexte.

et de boutiques en ligne. Selon les experts, avant d'effectuer un achat en ligne, le consommateur ne cherchera en effet que rarement ou pas du tout à trouver des plateformes d'e-commerce ou des boutiques en ligne proposant une offre de livraison durable. Si le canal de vente en ligne de son choix offre des options de livraison et de retour durables, un consommateur sensibilisé aura cependant tendance à choisir ces options.

Défi (politique)

Ce constat appelle une réflexion approfondie sur la manière dont les nouvelles formes d'organisation, les applications technologiques, les mesures de différenciation des prix et la réglementation publique, ainsi que les mesures de transparence, peuvent être utilisées pour stimuler et développer une offre d'alternatives de livraison et de retour durables sur toutes les plateformes d'e-commerce et boutiques en ligne. Comment faire en sorte que les options de livraison et de retour durables soient proposées de manière transparente sur le plus grand nombre possible de plateformes d'e-commerce et de boutiques en ligne, afin que la sensibilisation des consommateurs ait un sens dans ce contexte ? Quel rôle les pouvoirs publics peuvent-ils jouer à cet égard ?

1.2 Mesure de l'impact des mesures de transparence et du rôle des pouvoirs publics

1.2.1 Niveau(x) de pouvoir souhaité(s) de l'intervention publique

Une quasi-unanimité des experts (93 %) estiment que l'UE est le niveau de pouvoir le plus approprié pour prendre des mesures de transparence visant à accroître la prise de conscience des consommateurs et à engendrer un éventuel changement de comportement. Plus de la moitié (65,5 %) des personnes interrogées pensent également que des mesures politiques fédérales sont nécessaires. La grande majorité de ce sous-groupe considère qu'un mix de mesures politiques européennes et belges est crucial.

1.2.2 Mesure de l'impact

Nous savons que les mesures favorisant la transparence sont un outil précieux pour sensibiliser les consommateurs à des choix de livraison durables. L'étape suivante consiste à rendre ces mesures tangibles et concrètes.

Au cours de l'enquête, trois propositions concrètes de mesures sont évaluées quant à leur impact sur la prise de conscience des consommateurs et leur comportement d'achat en ligne :

1. une campagne de sensibilisation sur le coût sociétal des différents choix de livraison et possibilités de retour de produits ;
2. un outil web offrant une indication visuelle du ou des choix de livraison les plus durables lors du paiement d'un achat en ligne (cf. infra, « Bewust Bezorgd ») ;
3. un outil web facturant le coût sociétal des choix de livraison effectués lors du paiement d'un achat en ligne (degré de différenciation des prix par rapport au degré de durabilité des choix de livraison).

Pour l'idée d'un outil web, nous nous sommes inspirés des Pays-Bas, plus précisément de l'outil « Bewust Bezorgd »⁶ de Thuiswinkel.nl. D'une part, cet instrument offre aux boutiques en ligne la possibilité de calculer de manière uniforme l'impact CO2 de leur logistique d'e-commerce et de prendre

⁶ Source : <https://bewustbezorgd.org/voor-webshops/bewustwording-consument/>

ainsi des mesures pour le réduire, et d'autre part, il leur offre la possibilité d'attirer l'attention de leurs clients sur le choix de livraison le plus durable lors du paiement en ligne de leur achat grâce au symbole « Bewust Bezorgd ». Il aide ainsi les consommateurs à choisir en connaissance de cause l'option de livraison la plus durable, en l'occurrence celle dont les émissions de CO2 sont les plus faibles.

Avec l'outil web que nous proposons, nous allons un peu plus loin. Le coût sociétal des choix de livraison ne se limite pas aux émissions de CO2. D'autres externalités négatives telles que la congestion et l'insécurité routières, les nuisances sonores, la pollution atmosphérique due aux particules fines, etc. seraient également prises en considération pour identifier le choix de livraison le plus durable et visualiser celui-ci via le premier modèle d'outil web proposé. Dans ce contexte, l'un des universitaires indique qu'il faudrait veiller à rendre visibles à la fois la « PM⁷ footprint » et l'empreinte CO2 des livraisons e-commerce.

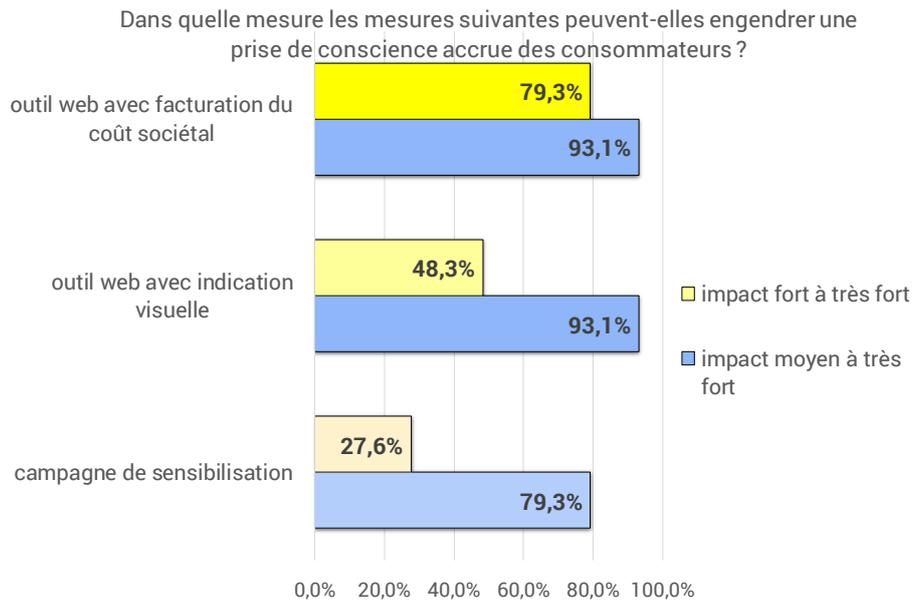
Un deuxième modèle d'outil web proposé prend en considération l'ensemble du coût sociétal des différents choix de livraison et effectue une différenciation du prix de livraison en fonction du degré de durabilité des choix de livraison.

Impact sur la prise de conscience des consommateurs

La majorité des experts estime que toutes les mesures proposées permettront d'accroître la prise de conscience des consommateurs ; 79 % sont convaincus de l'impact d'une campagne de sensibilisation, 93 % croient en un outil web offrant une indication visuelle des choix durables alternatifs et 93 % croient également en un outil web qui facture le coût sociétal des différents choix de livraison lors du paiement d'un achat en ligne. Ils estiment clairement que l'impact d'un outil web serait supérieur à celui d'une campagne de sensibilisation.

Près de 80 % des experts pensent que l'outil web facturant le coût sociétal des choix de livraison aura un impact fort à très fort sur la prise de conscience du consommateur. Si l'outil web ne donne qu'une indication visuelle des alternatives de livraison durables, cette proportion retombe à moins de la moitié des experts. Pour une campagne de sensibilisation, le pourcentage descend même en dessous de 30 %.

⁷ Particulate matter footprint

Graphique 1-7 : Impact des mesures visant à conscientiser le consommateur

Nous pouvons conclure que la majorité des experts sont convaincus de l'effet des mesures favorisant la transparence sur la prise de conscience des consommateurs. Dans ce contexte, le recours à des outils web lors du paiement d'un achat en ligne obtient un score nettement plus élevé que les campagnes de sensibilisation. Ignat et Chankov confirment également dans leur étude que le fait de rendre transparent l'impact sociétal et environnemental du dernier kilomètre des livraisons encourage les consommateurs en ligne à opter pour une méthode de livraison plus durable (Ignat et Chankov, 2020). L'impact d'un outil web sur la prise de conscience augmente à mesure que le coût sociétal des choix de livraison est rendu plus explicite ou transparent. Le fait de faire également payer le coût sociétal au consommateur aura le plus grand effet sur la prise de conscience.

Impact sur le comportement d'achat en ligne (choix de livraison)

Toutes les mesures proposées ont également été évaluées au cours de l'enquête quant à leur impact sur le comportement d'achat en ligne et plus particulièrement sur les choix de livraison.

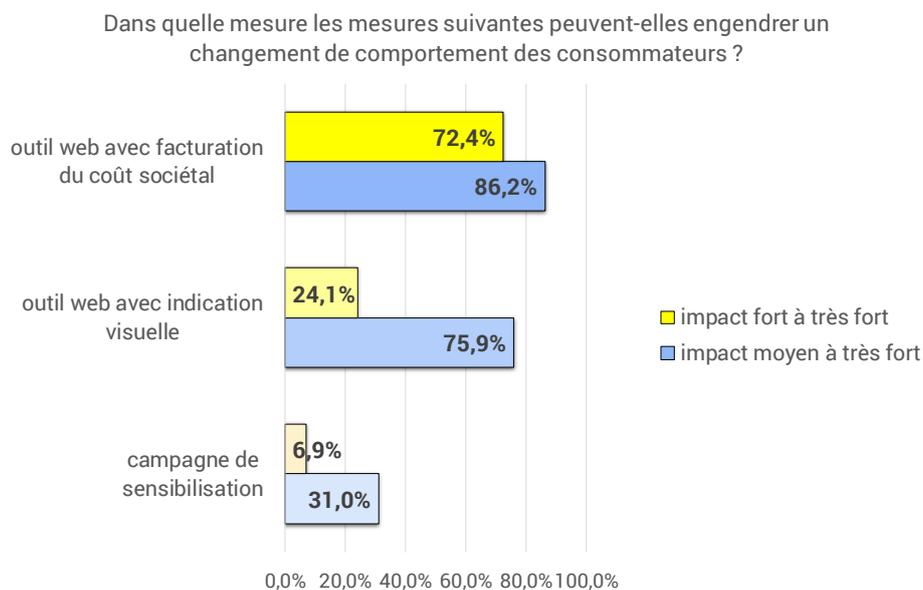
Si la majorité des experts pensent qu'une campagne de sensibilisation aura un impact significatif sur la prise de conscience des consommateurs, ils sont beaucoup moins nombreux (31 %) à estimer qu'une campagne de sensibilisation entraînera également un changement de comportement des consommateurs. En outre, seuls 7 % d'entre eux s'attendent à un impact fort à très fort sur le comportement d'achat. Des mesures supplémentaires sont donc nécessaires pour inciter les consommateurs à effectuer des choix de livraison durables. Pour qu'une campagne de sensibilisation porte ses fruits, une majorité convaincante estime que des initiatives publiques sont nécessaires ; une campagne publique est privilégiée. 40 % des experts favorables à une campagne publique disent que celle-ci doit être combinée à une ou plusieurs autres initiatives (incitation fiscale ou financière, réglementation, initiative privée). Il n'y a pas de consensus sur la combinaison optimale.

Une majorité convaincante des experts (près de 76 %) estime qu'un outil web offrant une indication visuelle des choix de livraison les plus durables aura un impact sur le comportement d'achat en ligne. Seuls 24 % d'entre eux s'attendent à un impact fort à très fort. Plus de la moitié des experts (55 %) indiquent que l'initiative d'un tel outil web devrait être prise par le secteur privé. 44 % d'entre eux indiquent que cette initiative devrait être accompagnée d'un soutien public ou d'une initiative publique (par exemple, un cadre réglementaire). Une coopération entre le secteur public et le secteur privé semble donc souhaitable. Une éventuelle initiative publique pourrait consister à agréer ce type d'outil

web comme un outil standard et à encourager son utilisation par les boutiques en ligne et les plateformes d'e-commerce. Aux Pays-Bas, par exemple, des discussions sont en cours entre Thuiswinkel.nl et les autorités pour étudier si l'outil Bewust Bezorgd peut être utilisé comme référence pour calculer de manière uniforme l'impact en CO2 de la logistique de l'e-commerce. Cela permettra au secteur d'offrir de la transparence sur son impact en termes de CO2 produit et réduit. Parmi toutes les mesures publiques proposées, un cadre réglementaire dans le contexte de cet outil web est classé en tête par les experts. Quasiment 38 % de tous les experts interrogés indiquent qu'il s'agit d'une mesure politique nécessaire.

Un outil web facturant le coût sociétal des différents choix de livraison obtient le score le plus élevé. Selon 86 % des experts, un tel outil induira des changements de comportement des consommateurs lors de leurs achats en ligne. Selon 72 % des experts, cet outil aura même un impact (très) fort. Environ la moitié (près de 48 %) des experts soulignent qu'un cadre réglementaire sera nécessaire dans ce contexte. Selon les experts, ce cadre réglementaire devrait également permettre de créer des conditions de concurrence équitables pour tous les acteurs économiques. Un peu plus de 41 % des experts estiment qu'une incitation fiscale ou financière est nécessaire pour la mise en œuvre de cet outil web, afin d'encourager les entreprises à proposer des choix de livraison durables aux consommateurs. Concrètement, il pourrait s'agir d'une incitation fiscale ou financière pour l'utilisation de modes de transport durables par les acteurs logistiques ou pour le développement de cet outil web. Seule une minorité d'experts (21 %) considère que le développement d'un tel outil relève exclusivement du secteur privé.

Graphique 1-8 : Impact des instruments (politiques) sur le comportement d'achat en ligne



1.2.3 Adhésion des consommateurs à un outil web lors du paiement d'un achat en ligne

Maintenant que nous savons que, selon la majorité des experts, le recours à un outil web lors du paiement d'un achat en ligne peut à la fois accroître la prise de conscience des consommateurs et les inciter à un changement de comportement, il reste à savoir si cet outil peut recueillir l'adhésion des consommateurs.

Une enquête sur la « durabilité »⁸ réalisée en 2020 par InSites Consulting pour le compte de Comeos montre que 64 % des personnes interrogées soutiennent la mise en œuvre du concept de « livraison consciente » (Bewust Bezorgd), selon lequel les choix de livraison les plus durables sont indiqués par un symbole lors du paiement d'un achat. Ce système inciterait plus de la moitié (52 %) des personnes interrogées à choisir la livraison la plus durable. Ces résultats sont conformes aux recherches menées par Buldeo Rai, Broekaert, Verlinde et Macharis, qui montrent qu'un message formulé de manière positive sur l'impact environnemental des différentes options de livraison peut convaincre plus de la moitié des consommateurs de faire un choix durable pendant le processus de paiement d'un achat en ligne (Buldeo Rai et al., 2021).

L'enquête « consommateurs » réalisée par InSites Consulting montre que la mise en œuvre d'un outil web répondant au concept de « livraison consciente » convaincrerait 52 % des consommateurs interrogés de se tourner vers une boutique en ligne munie du label « livraison consciente ». La prudence est toutefois de mise dans l'interprétation de ce résultat. En effet, si la population est de plus en plus préoccupée par le problème climatique, cela n'est pas toujours visible dans le comportement d'achat en ligne. D'après notre enquête auprès des experts, les consommateurs « conscients » n'opteront pour la livraison durable que si la boutique en ligne le propose. En d'autres termes, les consommateurs ne chercheront pas eux-mêmes les boutiques en ligne ou les plateformes d'e-commerce qui proposent une livraison durable

L'enquête Comeos a également examiné si les consommateurs interrogés sont prêts à opter pour une livraison plus écologique si cela implique un coût supplémentaire limité. 3 répondants sur 10 déclarent que dans ce contexte, ils ne sont pas prêts à adapter leur choix de livraison. 4 répondants sur 10 sont prêts à le faire et les autres adoptent une position neutre. Le groupe qui n'est pas disposé à changer se réduit (jusqu'à 19 %, c.-à-d. presque 2 sur 10) et adopte une position plus neutre lorsque l'empreinte CO2 des différentes options de livraison est rendue visible. Ceci est cohérent avec nos constatations, selon lesquelles la prise de conscience des consommateurs augmente lorsque l'impact/le coût sociétal des choix de livraison sont rendus plus explicites ou transparents. Cela ne se traduit cependant pas par une plus grande disposition à payer parmi les répondants. On peut supposer qu'ils sont découragés par le prix plus élevé d'une livraison durable. L'enquête montre également que les consommateurs considèrent le prix comme l'obstacle le plus important à la prise en compte de la « durabilité » dans le cadre de leurs achats en ligne. Le deuxième obstacle le plus important aux achats en durables est le manque d'informations sur la durabilité des produits ou services proposés. C'est une indication que des mesures de transparence sont nécessaires pour répondre à ce besoin d'information.

Les résultats de l'enquête de Comeos montrent qu'il existe une large adhésion en faveur de la mise en œuvre d'un outil web avec indication visuelle du ou des choix de livraison les plus durables lors du paiement d'un achat en ligne. Ce système inciterait plus de la moitié des personnes interrogées à choisir l'option de livraison la plus durable. L'intérêt pour cette mesure diminue toutefois dès qu'un coût supplémentaire est lié à la ou aux options de livraison durable. Néanmoins, 40 % des personnes interrogées se disent prêtes à opter pour une livraison durable et une proportion aussi élevée de répondants sont neutres et donc pas résolument négatifs à l'égard d'une telle mesure.

On peut malgré tout en déduire que des consommateurs renonceront aux livraisons durables si celles-ci entraînent un surcoût. Le consommateur choisira toutefois l'option de livraison durable si ce choix n'entraîne pas de coût supplémentaire ou s'il est plus avantageux. Selon l'un des experts interrogés, l'une des possibilités consisterait à stimuler les choix de livraison durables via un système de récompenses (par exemple un système d'épargne de points dans la boutique en ligne) (cf. supra).

⁸ Source : https://static.comeos.be/Comeos_Sustainability_Final_report.pdf

Dans ce contexte, les autorités devraient envisager de rendre les méthodes de livraison durables plus attrayantes par le biais d'incitations financières.

1.2.4 Rôle des pouvoirs publics dans la promotion des livraisons durables via des mesures de sensibilisation et de transparence

À la fin du chapitre précédent, nous nous sommes demandés quel rôle les pouvoirs publics pouvaient jouer pour faire en sorte que des options de livraison et de retour durables soient proposées de manière transparente sur le plus grand nombre possible de plateformes d'e-commerce et de boutiques en ligne.

Selon la grande majorité des experts, le cadre politique européen doit être développé davantage pour accroître la transparence concernant l'impact et le coût sociétal des livraisons et retours de l'e-commerce. Une coopération entre l'Europe, les autorités publiques et le monde des affaires (y compris les sociétés d'e-commerce et les acteurs logistiques) sera nécessaire pour trouver la combinaison adéquate de mesures de transparence et d'autres initiatives (politiques et commerciales). Cela nécessitera en premier lieu une vaste concertation entre les acteurs publics et privés, ainsi qu'avec les différents niveaux de pouvoir.

Dans l'enquête auprès des experts, trois propositions concrètes de mesures sont évaluées quant à leur efficacité : une campagne de sensibilisation et deux types d'outils web qui seraient utilisés lors du paiement d'un achat en ligne.

Une campagne de sensibilisation semble être un instrument approprié pour accroître la prise de conscience des consommateurs, mais selon les experts, elle n'induirait qu'un changement de comportement très limité chez les consommateurs. Cette campagne devra être accompagnée de mesures supplémentaires pour orienter les consommateurs vers des choix de livraison plus durables.

Selon les experts, le recours à un outil web lors du paiement d'un achat en ligne permettrait à la fois d'accroître la prise de conscience des consommateurs et de les inciter à changer leur comportement. Selon une enquête menée par Comeos auprès des consommateurs, il existe une large adhésion en faveur de la mise en œuvre d'un outil web qui donne une indication visuelle du ou des choix de livraison les plus durables lors du paiement d'un achat en ligne, à l'exemple de l'outil web « Bewust Bezorgd » de Thuiswinkel.nl. Cela encouragerait plus de la moitié des consommateurs à choisir l'option de livraison la plus durable.

L'impact d'un outil web sur le comportement des consommateurs peut être considérablement accru si le coût sociétal réel des différents choix de livraison leur est facturé. 86 % des experts pensent qu'un tel outil aura un impact et 72 % des experts s'attendent même à un impact fort à très fort. Il sera logiquement plus facile de convaincre le consommateur de faire un choix de livraison durable si celui-ci n'entraîne pas de coût supplémentaire ou s'il est plus avantageux.

Selon 79 % des experts, la réussite de la mise en œuvre d'un tel outil web dépendra du soutien adéquat des pouvoirs publics. Près de la moitié (48 %) des experts soulignent la nécessité d'un cadre réglementaire qui définisse les contours juridiques de cette mesure et garantisse une mise en œuvre uniforme, par exemple pour assurer des conditions de concurrence équitables entre les différents acteurs. Selon 41 % des experts, une incitation fiscale ou financière est nécessaire pour encourager les entreprises à proposer des choix de livraison durables aux consommateurs sur leur site web. Enfin, il est également noté que les livraisons durables ne peuvent être proposées que si l'infrastructure adéquate est en place.

2. Avenir souhaitable pour une logistique de l'e-commerce et un *last mile* durables

Les mesures de transparence et de sensibilisation jouent un rôle important dans la prise de conscience par les consommateurs de l'impact et du coût sociétal de l'e-commerce et du *last mile* des livraisons. Cependant, selon la majorité des personnes interrogées (76 %), en tant qu'initiative isolée, elles ne contribuent que de manière faible à moyenne à la réalisation d'une logistique de l'e-commerce et d'un *last mile* durables.

Pour amener réellement le consommateur à modifier son comportement, plusieurs leviers sont nécessaires. Des mesures politiques supplémentaires sous forme de réglementation, d'incitations fiscales ou financières, d'infrastructures, de mesures de tarification, etc. sont donc nécessaires pour mener à bien cette ambition. Lors de la prise de ces décisions politiques, il sera également important de garantir des conditions de concurrence équitables entre les entreprises d'e-commerce nationales et étrangères. Une coopération entre l'Europe, les autorités publiques et le monde des affaires sera donc nécessaire pour trouver le mix adéquat de mesures de transparence et d'autres initiatives (politiques et commerciales).

Une vision claire et concrète de l'avenir de la logistique de l'e-commerce et des livraisons du *last mile* est essentielle avant que ces leviers puissent être utilisés de manière ciblée. Dans ce contexte, nous avons demandé aux experts, lors de notre enquête, d'indiquer quelles ambitions concrètes devraient être poursuivies dans ce domaine d'un point de vue sociétal et de durabilité.

2.1 Livraisons e-commerce

Quelles ambitions concrètes les experts privilégient-ils du point de vue sociétal et de la durabilité dans le cadre de la problématique des livraisons e-commerce ? Une réponse à cette question implique que les experts devront également se prononcer sur la méthode de livraison la plus souhaitable (livraison à domicile vs points de retrait ou casiers automatiques).

Un premier coup d'œil sur les résultats montre que les réponses des experts s'orientent fortement vers la livraison à domicile. C'est logique puisque la livraison à domicile est le choix de livraison dominant, représentant 70 % des achats en ligne en 2020.

Dans ce contexte, les experts s'accordent largement à dire qu'il faut d'abord s'efforcer de **rendre plus durables les modes de transport utilisés pour les livraisons à domicile**, notamment sur le *last mile*. Par exemple, le *last mile* peut être effectué en vélo cargo ou en véhicule électrique, plutôt qu'en véhicule motorisé. Pour la quasi-totalité des experts (96,6 %), cet objectif a une priorité moyenne à élevée. 72,4 % ou 7 experts sur 10 lui accordent une priorité élevée à très élevée et 3 universitaires sur 4 sont d'accord avec cette affirmation.

Deuxièmement, les experts se penchent sur l'**optimisation des livraisons à domicile**. L'idée est de regrouper les livraisons à domicile par zone géographique par le biais d'un partenariat entre les acteurs logistiques. Une majorité convaincante (65,5 %) des experts considère cette ambition comme une priorité élevée à très élevée. Cela peut se faire de différentes manières, par exemple, par des opérations de « cross docking » ou par le stockage provisoire et le regroupement des colis dans un hub par zone géographique, d'où partiraient des modes de transport durables pour livrer les colis à domicile.

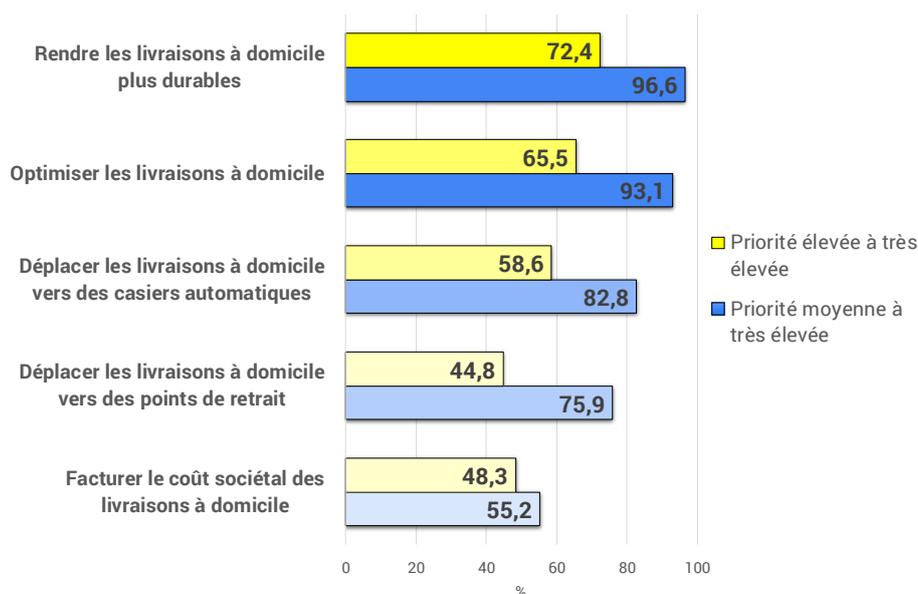
L'un des experts indique qu'un regroupement des jours ou des moments de livraison pourrait également constituer une piste intéressante dans cet objectif d'optimisation. Cela signifierait

toutefois que le consommateur aurait moins de liberté de choix quant au moment de la livraison de son achat en ligne. En outre, selon un autre expert, un système de collaboration avec des consommateurs ou des citoyens (« crowdsourced delivery » ou livraison collaborative) pourrait aussi constituer une valeur ajoutée pour les livraisons en ligne. L'idée est d'optimiser les trajets de livraison en utilisant l'espace libre dans les voitures qui sont déjà sur un trajet de livraison. Les différents acteurs peuvent se contacter via des plateformes collaboratives.

Comme **alternative** à la livraison à domicile, **l'utilisation de casiers automatiques** est principalement mise en avant. Une majorité prudente (58,6 %) accorde une priorité élevée à cette option. Bien que la majorité des universitaires donnent à cet objectif une priorité moyenne, seul l'un d'entre eux est convaincu qu'il doit figurer en haut de l'agenda.

La priorité la plus faible est accordée à l'ambition de **faire payer au client le coût sociétal des livraisons à domicile**. Moins de la moitié des experts accordent une priorité élevée ou très élevée à cet objectif. L'un des experts souligne que cette proposition doit s'appuyer sur un cadre réglementaire pour garantir des conditions de concurrence équitables. Le soutien des universitaires est élevé ; 3 universitaires sur 4 placent cette proposition en tête de liste. Selon les universitaires, cela en fait l'une des trois principales priorités à poursuivre dans une perspective sociétale et de durabilité.

Graphique 2-1 : Livraisons e-commerce : objectifs classés par priorité



2.2 Retours de produits

L'étude du SPF Économie sur le comportement d'achat en ligne de la population belge montre que la majorité (62 %) des consommateurs interrogés ont déjà retourné un produit et 40 % l'ont déjà fait à plusieurs reprises. L'étude « Get rid of returns »⁹ réalisée par l'initiative néerlandaise Shopping Tomorrow montre que les consommateurs ont pris l'habitude de retourner des articles commandés en ligne. La majorité des consommateurs sous-estime la fréquence à laquelle ils retournent des produits achetés en ligne et n'ont pas conscience de l'impact sociétal et des externalités négatives de cette logistique inverse. Dans le cadre de notre enquête, nous examinons dans quelle mesure le groupe de répondants considère qu'il est prioritaire, d'un point de vue sociétal et de durabilité, de

⁹ Source : <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns>

facturer aux consommateurs le coût sociétal d'un retour de produits. L'étude du SPF Économie montre que la majorité (88 %) des retours sont gratuits. La facturation obligatoire d'un retour de produit conduirait les consommateurs à adapter leur comportement d'achat en ligne, c'est-à-dire à retourner moins de marchandises, avec pour effet de réduire l'impact sociétal. Selon une étude de l'Institut flamand pour la logistique (VIL), la disposition à payer pour un retour s'élèverait à un maximum de 4 euros par retour¹⁰.

Le pourcentage de retour le plus élevé se situe au niveau des produits de la « mode en ligne ». Une étude néerlandaise réalisée par Shopping Tomorrow sur la question des retours, intitulée « Gezocht: retourmanager e-commerce fashion¹¹ », confirme ce constat et indique que 70 % des cas de retour de vêtements et de chaussures commandés en ligne sont liés à une taille/pointure inadéquate. Une amélioration des informations en ligne sur les produits (p.ex. guide des tailles, cabines d'essayage en 3D, vidéos et images) ou des conseils personnalisés sur les vêtements pourrait permettre, dans ce contexte, d'éviter certains retours. C'est également l'une des actions possibles dont la priorité est évaluée au cours de l'enquête.

Les exemples d'actions ci-dessus ont pour but d'éviter les retours de produits. Parallèlement, une autre piste consisterait à organiser les retours de la manière la plus durable possible en utilisant des modes de transport durables (vélos cargo, véhicules électriques) ou des points de collecte (points de retrait, casiers automatiques) vers lesquels le consommateur se rend d'une manière durable. Enfin, l'ambition peut aussi être d'optimiser au maximum les retours de produits par zone géographique ou de profiter du moment d'une livraison à domicile pour récupérer un retour. Toutes ces pistes potentielles ont été testées auprès de notre groupe de répondants.

En comparaison avec la problématique des livraisons, les experts interrogés mettent en avant les quatre mêmes ambitions prioritaires pour s'attaquer au problème des retours, mais dans un ordre d'importance différent. Selon eux, il s'agit avant tout de miser sur les **casiers automatiques et les points de retrait** comme points de collecte des retours. 93 % des experts accordent une priorité moyenne à très élevée aux deux initiatives. La préférence la plus forte, cependant, va à l'utilisation de casiers automatiques ; 79,3 % des experts lui accordent une priorité élevée à très élevée. Ce point de vue est partagé par les universitaires. L'avantage des casiers automatiques est que le distributeur peut également récupérer les retours au moment de la livraison (24 heures sur 24).

Les points de retrait sont considérés comme une priorité élevée à très élevée par 72,4 % des experts. Ces deux initiatives ne seront couronnées de succès que si l'emplacement est choisi avec soin. Un emplacement optimal attire une masse critique suffisante d'utilisateurs et décourage les déplacements motorisés vers le point de collecte. Du point de vue de la durabilité, l'emplacement d'un point de collecte revêt donc une importance stratégique. Cependant, les recherches effectuées sur le choix de l'emplacement des points de retrait montrent que cette décision n'est pas toujours motivée par des initiatives de durabilité (cf. supra). Il est donc recommandable que les autorités élaborent des orientations pour la localisation stratégique de ces points de collecte. Elle peut le faire, par exemple, en agissant comme régulateur ou organisateur (points de collecte publics).

Une majorité convaincante (69 %) accorde également une priorité élevée à très élevée à la proposition qui consiste à facturer aux consommateurs le **coût sociétal des retours de produits**. Bien que cette proposition soit moins bien notée que les autres idées, y compris dans la catégorie de priorité moyenne, elle figure dans le top 3 des priorités les plus élevées. 3 universitaires sur 4 placent

¹⁰ Présentation du VIL lors d'une audition au CCE le 06/11/2018.

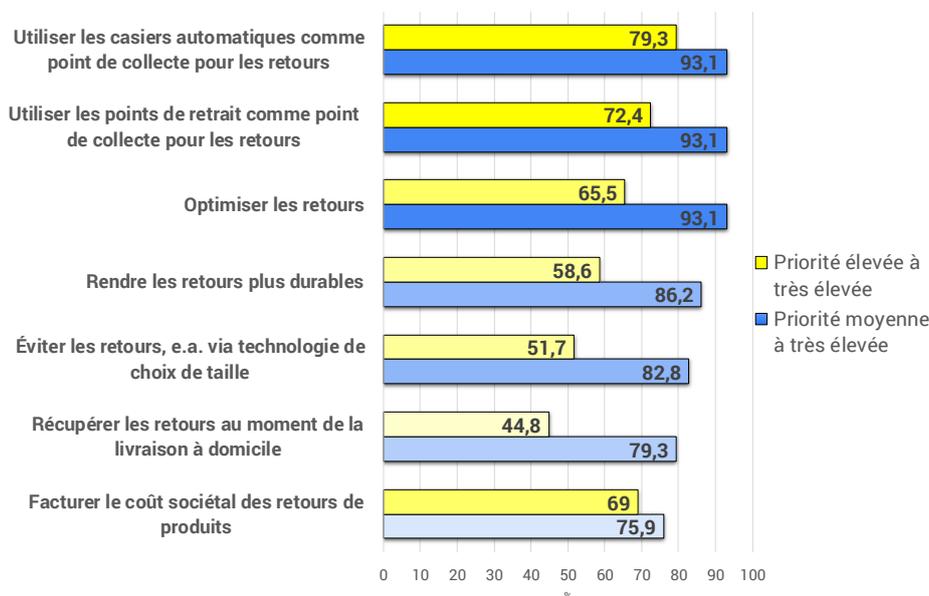
¹¹ Source : <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/gezocht-retourmanager-e-commerce-fashion>

également cette idée en haut des priorités. L'un des experts affirme dans ce contexte qu'une interdiction des retours gratuits est opportune.

Une deuxième série d'ambitions, soutenue par un large groupe d'experts, porte sur l'**optimisation** et la **durabilisation des retours de produits**. Respectivement 65,5 % et 58,6 % des experts y accordent une priorité élevée à très élevée. La majorité des universitaires placent également ces deux ambitions en haut de l'agenda. L'idée d'optimisation consiste, comme pour les livraisons à domicile, à faciliter le regroupement des retours par zone géographique par le biais d'un partenariat entre acteurs logistiques. Bien que l'idée d'optimisation soit considérée légèrement plus prioritaire, plus de la moitié (58,6 %) des experts accordent également une priorité élevée à très élevée à l'initiative de rendre plus durables les modes de transport utilisés pour la logistique inverse. Les véhicules à émission zéro ou les vélos cargo ont un rôle à jouer à cet égard.

Bien que les deux dernières initiatives (technologies de choix de taille et récupération des retours au moment de la livraison à domicile) soient également largement soutenues, elles sont jugées moins prioritaires par les experts. Les points de vue des universitaires vont dans le même sens.

Graphique 2-2 : Retours de produits : objectifs classés par priorité



2.3 Panoplie possible d'instruments

Sur la base des résultats de cette enquête, quatre panoplies d'instruments peuvent être identifiées, chacune d'entre elles utilisant un outil web pour stimuler la transparence. Chaque ensemble d'instruments est construit autour de l'une des ambitions prioritaires des experts et combine plusieurs leviers qui ont également été mis en avant par les experts comme étant complémentaires aux mesures de transparence :

1. Rendre les modes de transport plus durables pour les livraisons à domicile et les retours, notamment via :
 - un cadre politique d'incitations fiscales et financières ;
 - des infrastructures/zones délimitées pour les vélos et les véhicules à émission zéro utilisés pour les livraisons... ;

- une politique de différenciation des prix (par exemple, une taxe kilométrique intelligente, avec une tarification plus élevée pour les véhicules de livraison fonctionnant aux combustibles fossiles) ;
 - un cadre législatif imposant l'utilisation de véhicules (de livraison) durables dans le centre (urbain) ; la restriction de l'accès des véhicules polluants à une zone géographique bien définie (LEZ).
2. Optimiser les livraisons à domicile et les retours par le regroupement des flux logistiques, notamment via :
- un cadre législatif imposant l'utilisation de véhicules (de livraison) durables dans le centre (urbain) pour contraindre les acteurs logistiques à collaborer ; la restriction de l'accès des véhicules polluants à une zone géographique bien définie (LEZ) ;
 - des infrastructures/zones délimitées pour les points de transbordement, les micro-hubs, les centres de distribution ;
 - des partenariats public-privé ou un soutien financier pour le développement d'un modèle de logistique urbaine intelligente, une plateforme collaborative pour les acteurs logistiques, l'implantation de centres de distribution partagés en périphérie des villes ou de micro-hubs ;
3. Déplacer les livraisons à domicile et les retours vers des casiers automatiques/points de retrait/points de collecte; notamment via :
- un cadre politique d'incitations fiscales et financières pour l'implantation de casiers automatiques, de points de retrait, de points de collecte à des endroits stratégiques ;
 - des partenariats public-privé, p.ex. la mise à disposition d'espace public pour des casiers automatiques et points de retrait ;
 - la réglementation des choix d'emplacement des casiers automatiques, des points de retrait ou des points de collecte ;
 - une incitation financière pour les livraisons dans des casiers automatiques ou des points de retrait au moyen d'une différenciation du prix de la livraison (par exemple, une taxe kilométrique inférieure pour une livraison dans un casier automatique plutôt qu'une livraison à domicile).
4. Une combinaison des panoplies d'instruments précitées.

Il est clair que des mesures isolées de transparence et de sensibilisation ne suffiront pas à rendre durables les livraisons et les retours de l'e-commerce. L'enquête auprès des experts montre en effet que les différents niveaux de pouvoir doivent collaborer avec le secteur pour mettre au point une panoplie appropriée d'instruments en vue de durabiliser la logistique de l'e-commerce. Cela nécessitera en premier lieu une vaste concertation entre les acteurs publics et privés, ainsi qu'avec les différents niveaux de pouvoir. Les modes de transport durables, les nouvelles formes d'organisation, les mesures de tarification et les réglementations publiques peuvent tous servir d'éléments importants dans ce contexte, parallèlement aux mesures favorisant la transparence. À cet égard, il convient de noter que l'horizon temporel nécessaire à la mise en œuvre de chaque mesure de la panoplie d'instruments doit être pris en compte. Par exemple, les incitations fiscales peuvent être introduites relativement rapidement, alors que les mesures d'infrastructure prendront plus de temps. À court terme, les politiques peuvent faire la différence grâce à des mesures qui demandent peu d'efforts et qui ont un impact politique relativement important (« quick wins »). Par la suite, l'accent peut être mis sur les mesures susceptibles d'apporter des bénéfices sociétaux importants, mais qui nécessitent une stratégie à long terme.

3. Conclusion

Fin 2019, le pacte vert pour l'Europe (ou Green Deal européen) a vu le jour et vise une Europe climatiquement neutre d'ici 2050. Cela nécessitera un effort de la part de tous les acteurs/secteurs et de tous les niveaux de pouvoir en Belgique. Peu après la publication du Green Deal européen, le monde a été frappé par le virus COVID-19. Ces mesures obligent les consommateurs à faire davantage d'achats en ligne, au détriment des ventes physiques. La vente en ligne de marchandises connaît ainsi un essor sans précédent. Si l'e-commerce présente des avantages dans de nombreux domaines, il génère également des flux logistiques massifs¹².

Les experts universitaires et en entreprise s'accordent à dire que l'augmentation considérable des flux logistiques générés par l'e-commerce et en particulier par le *last mile* peuvent être organisés plus efficacement et de manière plus respectueuse de l'environnement. Cela pourrait contribuer à réduire l'empreinte écologique du secteur des transports et en particulier du transport de marchandises¹³.

La logistique de l'e-commerce a également une part indéniable dans la pollution atmosphérique et les embouteillages causés par le transport routier de marchandises. Livraisons fragmentées au domicile, véhicules de livraison à moitié remplis, tentatives infructueuses de livraison et nombre croissant de retours de produits sont autant d'obstacles à une livraison efficace et durable sur le *last mile*.

Les défis climatiques et les conséquences de la pandémie de coronavirus nous obligent à réfléchir à des modes d'organisation plus durables de notre société, en tenant davantage compte des coûts et bénéfices sociétaux des choix que nous faisons. Ceci s'applique également à nos choix concernant l'organisation de la logistique de l'e-commerce et du dernier kilomètre de livraison (le *last mile*) dans notre pays.

Des projets pilotes locaux visant à organiser les flux logistiques de manière plus efficace et durable sont testés aujourd'hui à différents endroits en coopération avec des acteurs du secteur logistique. Dans leur avis-cadre « Œuvrer pour une logistique de l'e-commerce et un *last mile* durables », les membres des CCS Consommation et Distribution soulignent dans ce contexte la nécessité d'une approche politique coordonnée. Ils attirent en particulier l'attention sur quatre leviers qui pourraient être combinés pour rendre le *last mile* plus durable : la différenciation des prix et/ou les restrictions d'accès, les nouvelles formes d'organisation, la technologie et les mesures favorisant la transparence.

Dans le présent rapport, nous nous intéresserons au volet « transparence » et tenterons de tracer les contours souhaités d'une logistique durable du commerce électronique. Ces contours peuvent constituer le point de départ de la réflexion sur la mise en œuvre concrète des trois autres leviers.

Transparence sur l'impact sociétal de la logistique de l'e-commerce

Il ressort de notre enquête auprès des experts qu'accroître la prise de conscience par les consommateurs de l'impact environnemental du comportement d'achat en ligne peut agir comme un incitant qui encourage les consommateurs en ligne à faire des choix de livraison et de retour durables, à condition que l'offre (de livraison), et donc la logistique de l'e-commerce, soit adaptée en ce sens. Afin d'induire un changement de comportement chez le consommateur, il importe donc dans un

¹² « Le pouvoir des grandes plateformes numériques: comment et pourquoi les géants du numérique sortiront renforcés à l'issue de la pandémie, CCE 2020-2001 »

¹³ https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/emissions-par-secteur?_ga=2.1315057.1199800294.1618904003-2075527549.1618904003

premier temps de faire en sorte que des options de livraison et de retour durables soient proposées sur le plus grand nombre possible de plateformes d'e-commerce et de boutiques en ligne.

Dans un deuxième temps, des mesures de transparence et de sensibilisation seront nécessaires pour accroître la prise de conscience des consommateurs et convaincre ceux-ci d'adapter leur comportement d'achat. Selon une majorité convaincante des experts interrogés par nos soins, un outil web offrant une indication visuelle du ou des choix de livraison les plus durables lors du paiement d'un achat en ligne aura un impact visible sur la prise de conscience des consommateurs et sur leur comportement d'achat en ligne. Une enquête « consommateurs » réalisée pour le compte de Comeos montre également que cette mesure de transparence bénéficie d'une large adhésion.

Si on étend cet outil web pour y inclure la facturation de tout ou partie du coût sociétal (en procédant à une différenciation des prix en fonction du degré de durabilité des différents choix de livraison), une majorité convaincante des experts s'accorde à dire que le choix de la ou des options de livraison durables augmentera de manière significative. En effet, le consommateur sera d'autant plus enclin à choisir l'alternative durable si elle n'entraîne pas de coût supplémentaire ou si, dans le meilleur des cas, elle est plus avantageuse.

Selon la majorité des experts, la réussite de la mise en œuvre de cet outil web nécessitera le soutien des pouvoirs publics, en combinaison ou non avec des initiatives privées. Ainsi, près de la moitié des experts estiment qu'il faut disposer d'un cadre réglementaire qui fixe les contours juridiques de cette mesure et garantisse une mise en œuvre uniforme afin de préserver des conditions de concurrence équitables entre les différents acteurs économiques. Une incitation fiscale ou financière, par exemple pour l'utilisation de modes de transport durables ou pour le développement de l'outil web, serait également un facteur de réussite essentiel dans ce contexte. Enfin, il est également noté que les choix de livraison durables ne peuvent être proposés que si l'infrastructure adéquate est en place.

Selon la grande majorité des experts interrogés par nos soins, le cadre politique européen doit être développé davantage pour accroître la transparence concernant l'impact et le coût sociétal des livraisons et retours de l'e-commerce. Une coopération entre l'Europe, les autorités publiques et les acteurs économiques concernés (y compris les sociétés d'e-commerce, les acteurs logistiques) sera nécessaire pour trouver la combinaison adéquate de mesures de transparence et d'initiatives (politiques et commerciales). Cela nécessitera en premier lieu une vaste concertation entre les acteurs publics et privés, ainsi qu'avec les différents niveaux de pouvoir.

Vision d'avenir pour une logistique de l'e-commerce et un last mile durables

Il est nécessaire d'avoir une vision claire de l'avenir avec des ambitions concrètes pour une logistique de l'e-commerce et un *last mile* durables. C'était aussi l'un des messages clés de l'avis-cadre des membres des CCS Consommation et Distribution.

Les experts interrogés par nos soins (72,4 % de priorité (très) élevée) estiment que dans ce contexte, il faut avant tout s'efforcer de rendre les modes de transport (vélo cargo, camionnette de livraison électrique, etc.) plus durables pour la livraison à domicile des achats en ligne (le mode de livraison le plus utilisé pour 70 % des achats en ligne). Deuxièmement, les experts interrogés s'intéressent à l'optimisation des livraisons à domicile (65,5 % de priorité (très) élevée). Cette optimisation peut prendre la forme de partenariats entre les acteurs logistiques et d'un regroupement des livraisons à domicile par zone géographique. Cela peut se faire de différentes manières, par exemple, par des opérations de « cross docking » ou par le stockage provisoire et le regroupement des colis dans un hub par zone géographique, d'où partiraient des modes de transport durables pour livrer les colis à domicile.

Comme alternative à la livraison à domicile, l'utilisation de casiers automatiques est principalement mise en avant. Une majorité prudente (58,6 %) accorde une priorité élevée à cette option. Un réseau de casiers automatiques ne peut toutefois contribuer à rendre la logistique de l'e-commerce et le *last mile* plus durables que si une masse critique suffisante de consommateurs utilise ce réseau et si les trajets motorisés vers les points de retrait sont découragés par l'emplacement stratégique de ceux-ci.

La priorité la plus faible (48,3 %) est accordée par les experts à l'ambition de faire payer au client le coût sociétal des livraisons à domicile. Il est à noter que les universitaires interrogés (3 sur 4) considèrent pourtant cette option comme une priorité.

Une vision d'avenir est également nécessaire pour la question des retours de produits. Les retours font désormais partie de notre culture de consommation moderne. La majorité (62 %) de la population belge a déjà retourné un produit et 40 % l'a déjà fait plusieurs fois. La majorité des consommateurs sous-estimerait en outre la fréquence à laquelle ils retournent des produits achetés en ligne et n'ont pas conscience de l'impact sociétal et des externalités négatives de cette logistique inverse.

En comparaison avec la problématique des livraisons, les experts interrogés mettent en avant les quatre mêmes ambitions prioritaires pour s'attaquer au problème des retours, mais dans un ordre d'importance différent. Selon les experts interrogés, il faut miser prioritairement sur les casiers automatiques (79,3 % de priorité (très) élevée) et les points de retrait (72,4 %) en tant que points de collecte des retours de produits. Les casiers automatiques offrent l'avantage que le distributeur peut récupérer les retours au même moment que la livraison (24 heures sur 24).

Comme expliqué plus haut, le succès des casiers automatiques et points de retrait dépend toutefois fortement de leur emplacement ; les points de retrait doivent être facilement accessibles à pied et à vélo, ou l'emplacement doit permettre de combiner l'enlèvement avec un autre déplacement (p.ex. un trajet domicile-travail). Des recherches antérieures montrent que les autorités publiques ont un rôle important à jouer dans l'implantation de ces points de collecte, par exemple en tant que régulateur ou organisateur¹⁴.

Une majorité d'experts (69 % de priorité (très) élevée) est favorable à la proposition de faire payer au consommateur le coût sociétal des retours de produits. Cette proposition est soutenue par 3 des 4 universitaires interrogés.

Tout comme pour les livraisons à domicile, les experts (65,5 % de priorité (très) élevée) soulignent l'importance d'un partenariat entre les acteurs de la logistique et d'un regroupement des retours par zone géographique. La majorité des experts (58,6 %) accordent également une grande importance à la durabilisation des modes de transport de retour.

Une meilleure technologie de choix de taille pour éviter les retours, d'une part, et la récupération des produits à retourner au moment de la livraison à domicile, d'autre part, sont considérées par respectivement 51,7 % et 44,8 % comme ayant une priorité (très) élevée.

¹⁴ Cardenas I. (2019), "Unlocking the benefits of pick-up points for sustainable e-commerce distribution in urban areas"

Résumé de la vision d'avenir des experts

Selon les experts, il conviendrait dans un premier temps que des options de livraison et de retour durables soient proposées sur le plus grand nombre possible de plateformes d'e-commerce et de boutiques en ligne. Dans un deuxième temps, des mesures favorisant la sensibilisation et la transparence pourraient accroître la prise de conscience des consommateurs et les inciter à opter pour les choix durables proposés.

Un outil web offrant une indication visuelle du ou des choix de livraison les plus durables lors du paiement d'un achat en ligne aura un impact plus important sur le choix du consommateur qu'une campagne de sensibilisation. Si cet outil web est combiné à la facturation effective de tout ou partie du coût sociétal des choix de livraison, la sélection des options de livraison les plus durables augmentera considérablement. Nous partons du principe que le consommateur sera davantage convaincu de choisir une option de livraison durable si celle-ci n'induit aucun surcoût ou si, dans le meilleur des cas, elle est plus avantageuse.

Selon la grande majorité des experts interrogés par nos soins, le cadre politique européen doit être développé plus avant pour accroître la transparence concernant l'impact et le coût sociétal des livraisons et retours de l'e-commerce. Une coopération entre l'Europe, les autorités publiques et les acteurs économiques concernés (y compris les sociétés d'e-commerce, les acteurs logistiques) sera nécessaire pour trouver la combinaison adéquate de mesures de transparence et d'autres initiatives (politiques et commerciales). Cela nécessitera en premier lieu une vaste concertation entre les acteurs publics et privés, ainsi qu'avec les différents niveaux de pouvoir.

Les mesures favorisant la transparence, dont cet outil web fait partie, sont en effet plus efficaces si elles sont utilisées en combinaison avec d'autres leviers, tels que des nouvelles formes d'organisation, des applications technologiques, des mesures de différenciation des prix (facturation du coût sociétal, par exemple via une taxe kilométrique) et des réglementations publiques. Il s'agit donc de mettre en place une panoplie d'instruments efficace et bien pensée, en tenant compte des synergies possibles.

Selon les experts que nous avons interrogés, cette panoplie d'instruments devrait viser dans un premier temps à rendre plus durables les modes de transport utilisés pour les livraisons à domicile, puis à optimiser les livraisons par la collaboration et le regroupement des livraisons. Les casiers automatiques et points de retrait, placés à des endroits stratégiques accessibles à pied et à vélo ou en combinaison avec un autre déplacement, peuvent certainement contribuer à promouvoir la durabilité. Les casiers automatiques et points de retrait constituent d'ailleurs la stratégie privilégiée pour faire face à la problématique des retours, suivie par l'optimisation des retours et le recours à des modes de transport plus durables. Bien que la facturation du coût sociétal des retours de produits soit moins bien notée que les autres propositions, y compris dans la catégorie de priorité moyenne, elle figure dans le top 3 des priorités les plus élevées.

Sur la base des résultats de l'enquête, quatre panoplies d'instruments sont mises en avant pour stimuler la transparence, chacune d'entre elles utilisant un outil web. Chaque panoplie d'instruments combine plusieurs leviers définis dans l'avis-cadre des CCS Consommation et Distribution et s'articule autour de l'une des ambitions avancées en priorité par les experts, à savoir rendre plus durables les modes de transport des livraisons à domicile et des retours, optimiser les livraisons à domicile et les retours en regroupant les flux logistiques, déplacer les livraisons à domicile et les retours vers des casiers automatiques/points de retrait/points de collecte, ou combiner les panoplies d'instruments précitées.

Il est clair que des mesures isolées de transparence et de sensibilisation ne suffiront pas à rendre durables les livraisons et les retours de l'e-commerce. L'enquête auprès des experts montre en effet que les différents niveaux de pouvoir doivent collaborer avec le secteur pour mettre au point une panoplie appropriée d'instruments en vue de durabiliser la logistique de l'e-commerce. Les modes de transport durables, les nouvelles formes d'organisation, les mesures de tarification et les réglementations publiques peuvent tous servir d'éléments importants dans ce contexte, parallèlement aux mesures favorisant la transparence.

4. Annexes

4.1 Historique

Le 17 juillet 2018, Monsieur Peeters, vice-premier ministre et ministre fédéral de l'Emploi, de l'Économie et des Consommateurs, chargé du Commerce extérieur, a adressé une demande d'avis au CCE concernant le délai de livraison de marchandises dans le cadre de l'e-commerce.

Le 8 novembre 2018, une réunion s'est tenue au CCE pour discuter de la suite à donner à cette demande. Plusieurs acteurs étaient invités à exposer leurs connaissances sur le sujet : J. Beckers de l'Université d'Anvers, J. Hamande et D. Appelmans de l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications) et P. Lagey du VIL (Institut flamand pour la logistique).

Les CCS Consommation et Distribution ont décidé lors de cette réunion de se saisir de cette demande et d'élargir, conformément aux suggestions des intervenants de la réunion du 8 novembre, le cadre initial de la demande d'avis. Celle-ci articule désormais la livraison de marchandises dans le cadre de l'e-commerce autour d'un objectif général de durabilité.

Ensuite, les CCS Consommation et Distribution ont demandé au secrétariat de rédiger un document de travail complétant les principales idées émises par les intervenants avec de la documentation sur le sujet. Ces travaux ont abouti à la note documentaire « Un marché durable pour la livraison de colis¹⁵ ». Cette note décrit les tendances majeures du développement de l'e-commerce et identifie des options de réglementation à disposition des décideurs politiques pour rendre la livraison plus durable. L'un des principaux défis mis en évidence dans ce document concerne les coûts économiques et les externalités négatives engendrés sur le dernier kilomètre du trajet de livraison (*last mile*).

Les CCS Consommation et Distribution et le secrétariat du CCE ont ensuite décidé de recueillir les points de vue d'experts en entreprise à travers la diffusion d'un questionnaire en ligne établi par le secrétariat du CCE. Le questionnaire, intitulé « *A sustainable last mile parcel delivery market* », traite de la question du dernier kilomètre du trajet de livraison et des pistes envisagées pour le rendre plus durable. La méthode de ce questionnaire consiste à faire confirmer ou infirmer aux experts une série d'hypothèses constituées à partir de la note documentaire précitée. Le questionnaire s'articule principalement autour de la question de la durabilité écologique sur le dernier kilomètre, bien qu'il s'attarde aussi sur certaines conditions plus générales du marché de la livraison. Le rapport « Vision d'experts d'entreprises sur le futur des livraisons e-commerce : *A sustainable last mile parcel delivery market*¹⁶ » résume les principales conclusions.

¹⁵ « Un marché durable pour la livraison de colis (CCE 2019-2661) », à consulter via ce [lien](#)

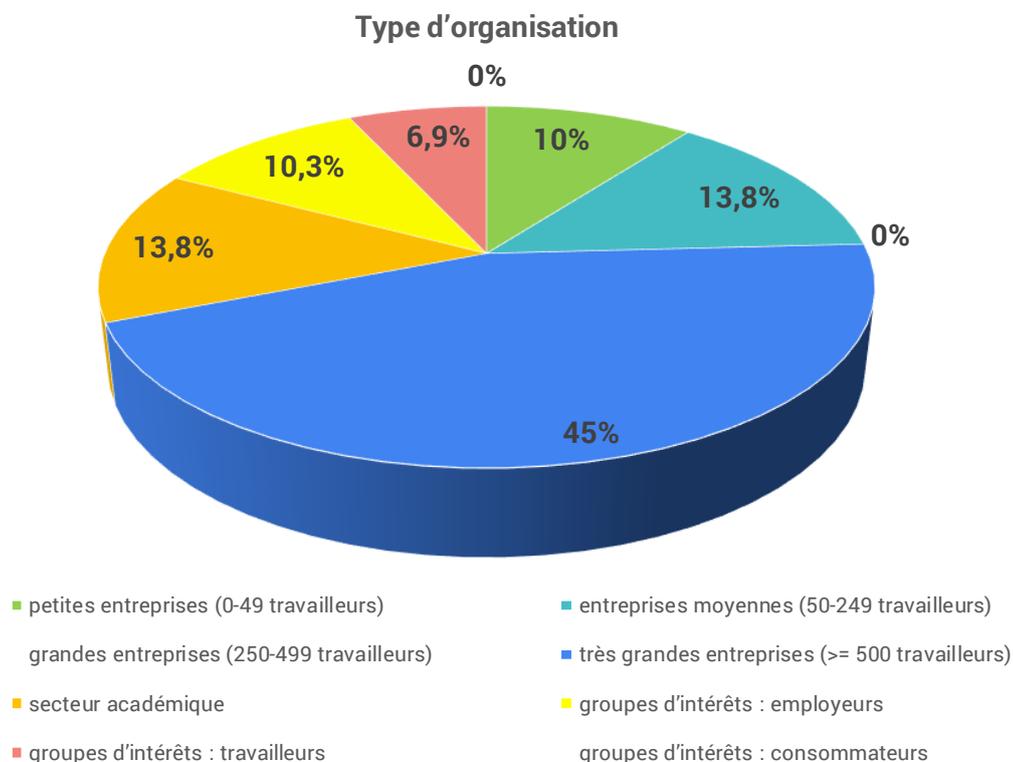
¹⁶ « Vision d'experts d'entreprises sur le futur des livraisons e-commerce : *A sustainable last mile parcel delivery market* (CCE 2019-2298), consultable via ce [lien](#).

Ce rapport d'experts a été une importante source d'inspiration pour l'avis-cadre « Œuvrer pour une logistique de l'e-commerce et un last mile durables » du 18 décembre 2019 des membres des CCS Consommation et Distribution.

4.2 Méthodologie

De septembre à la mi-octobre 2020, le secrétariat du CCE a organisé une enquête qualitative pour le compte des CCS Consommation et Distribution. Le questionnaire « Une logistique de l'e-commerce et un last mile durables – Transparence et avenir souhaitable » a été distribué à un grand groupe d'experts, tant académiques que d'entreprises. Ceci s'est déroulé en collaboration étroite avec les membres des CCS Consommation et Distribution.

Graphique 4-1 : Composition du panel d'experts



Au total, 29 experts ont participé à l'enquête. Le groupe le plus important (3,5 experts sur 5) est constitué d'experts en entreprise. Ce groupe est subdivisé en quatre sous-groupes selon la taille de l'entreprise pour laquelle ils travaillent : petites (10 %), moyennes (13,8 %), grandes (0 %) et très grandes entreprises (45 %). Ensemble, ils représentent 69 % du groupe de répondants.

En outre, des représentants d'organisations d'employeurs ont également participé à l'enquête ; ils représentent 10 % des experts. Les universitaires sont également représentés dans cette enquête ; ils constituent près de 14 % du groupe de répondants. Le dernier groupe de participants est issu des organisations de travailleurs ; ils représentent près de 7 % du nombre total d'experts.

5. Bibliographie

BULDEO RAI H., BROEKAERT C., VERLINDE S. ET MACHARIS C. (2021), "Sharing is caring: how non-financial incentives drive sustainable e-commerce delivery" ;

CARDENAS I. (2019), "Unlocking the benefits of pick-up points for sustainable e-commerce distribution in urban areas" ;

CCE (2020), « Le pouvoir des grandes plateformes numériques : comment et pourquoi les géants du numérique sortiront renforcés à l'issu de la pandémie », consultable via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/790/le-renforcement-des-geants-du-numerique-en-periode-de-confinement> ;

CCE (2019) « Un marché durable pour la livraison de colis (CCE 2019-2661) », à consulter via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/724/un-marche-durable-pour-la-livraison-de-colis> ;

CCE (2019), « Œuvrer pour une logistique de l'e-commerce et un last mile durables », consultable via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/708/une-logistique-de-l-e-commerce-et-un-last-mile-durable>;

CCE (2019), « Vision d'experts d'entreprises concernant le futur des livraisons e-commerce: a sustainable last mile parcel delivery market », consultable via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/725/vision-d-experts-d-entreprises-sur-le-futur-des-livraisons-e-commerce>;

CLIMAT.BE : https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/emissions-par-secteur?_ga=2.256637771.1199800294.1618904003-2075527549.1618904003;

HOMBROUCK M. (2020), Comment réinventer les livraisons de colis sur le « Dernier Kilomètre » en limitant l'impact environnemental et en sensibilisant les consommateurs ? ;

IGNAT B. ET CHANKOV S. (2019), « Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? », The International Journal of Logistics management, Vol. 31 No. 3, 2020 ;

INSITES CONSULTING pour le compte de Comeos (2020), "E-commerce survey 2020", consultable via <https://www.comeos.be/research/376488/>

INSITES CONSULTING pour le compte de Comeos (2020), "Sustainability survey", consultable via https://static.comeos.be/Comeos_Sustainability_Final_report.pdf;

PROFACTS POUR LE COMPTE DU SPF Économie (2019), "Studie over het koopgedrag van de Belgische bevolking betreffende online aankopen";

SHOPPING TOMORROW (2020), "Get rid of returns 2019-2020", consultable via <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns>;

SHOPPING TOMORROW (2019), "Gezocht: retourmanager e-commerce fashion", consultable via <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/gezocht-retourmanager-e-commerce-fashion>;

THUISWINKEL.nl, <https://bewustbezorgd.org/>;

VIL (2018), "De last mile duurzaam maar niet duurder", présentation lors d'une audition au CCE le 06/11/2018.