



# POUR UN E-COMMERCE SOUCIEUX DES ÊTRES HUMAINS ET DE L'ENVIRONNEMENT



# Leslie Auvray

## Ebiz-L



- Formatrice RSE
- Animatrice Fresque RSE et Grand Jeu de la RSE
- Accompagnement démarche RSE
- Accompagnement au Label B Corp
- Accompagnement stratégie commerciale
- Membre du collectif E-CO, OIKOS InfoGreen Factory





# Le collectif ?





Nous sommes E-CO, collectif e-commerce responsable né en septembre 2020, désormais sous le statut d'association à but non-lucratif.

**Nous sommes un collectif de femmes et d'hommes, engagés à titre professionnel dans le numérique.**



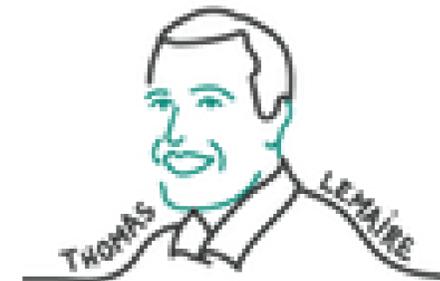
Fondatrice & présidente de l'asso, consultante en stratégie digitale & e-commerce responsable



Secrétaire de l'asso, consultante en numérique responsable & éco-conception web



Trésorière de l'asso, conseil & formation marketing & e-commerce durables



Vice-trésorier de l'asso, Project Manager | Developer | Sustainable digital



Eco Designer Web



Consultante développement & stratégie commerciale



Designer graphique & illustratrice



Rédactrice Web SEO & Consultante en Stratégie de Contenus



Directeur e-commerce



Avocate en droit du numérique



Chef de projet & conception Green IT



Coach agile & consultant numérique responsable



# Missi ons

1.

**Éveiller les consciences**  
sur un sujet qui n'est peu  
(pas) évoqué aujourd'hui  
dans le secteur e-  
commerce.

2.

**Sensibiliser et donner**  
une liste de bonnes  
pratiques.

3.

**Répondre au paradoxe**  
**des marques qui ont déjà**  
**une démarche**  
**responsable dans leur**  
**offre**, mais pas encore  
dans leur modèle de  
distribution.

4.

**Tenter de dissocier les actions**  
**e-commerce à vocation**  
**durable** des effets d'annonces  
des grandes marques sur le  
sujet de l'environnement.

# Des impacts à tous les niveaux de la chaîne de valeur

## Concevoir

Offre produit  
Modèle économique

## Promouvoir

Techniques  
marketing  
Représentations  
véhiculées

## Distribuer

Numérique  
responsable

## Livrer

Logistique  
Transport  
Retours produits  
Stockage

---

**impacts  
sociaux**



**impacts  
environnementaux**



**impacts  
sociétaux**



# Constat du e-commerce



**Combien de tours du monde en voiture représente  
les émissions de GES du e-commerce français  
(2019) ?**

**512**

**1347**

**1828**

# 1347 tours du monde en voiture

Voilà ce que représentent les émissions de gaz à effet de serre (GES) des **1,5 milliard de transactions effectuées en 2019** sur Internet en France

Imaginez ce chiffre **après une analyse complète** du cycle de vie des produits vendus en ligne, de leur fabrication à leur acheminement jusqu'à leur recyclage...



**Par où  
commencer ?**



# Les principaux leviers d'un e-commerce plus durable



**PRODUIRE MIEUX**  
+++



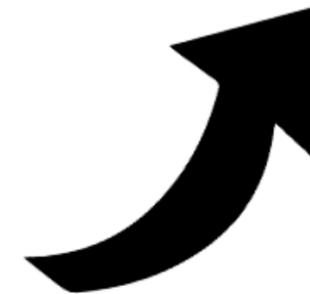
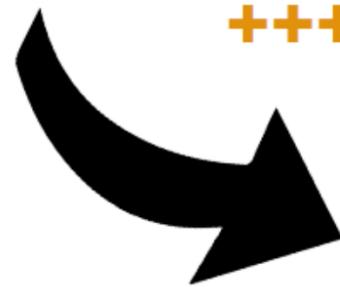
**INCITER A CONSOMMER RESPONSABLE**  
+++



**ADOPTER LA SOBRIETE  
NUMERIQUE +**



**DEPOLLUER LA  
DISTRIBUTION ++**





# Interroger son offre produit



# Une offre responsable et durable



**Le prix juste**

# Une offre responsable et durable



## Le prix juste

↪ Brader un produit = pousser à la consommation

# Une offre responsable et durable

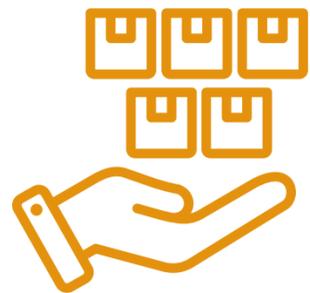


## Le prix juste

↳ Brader un produit = pousser à la consommation

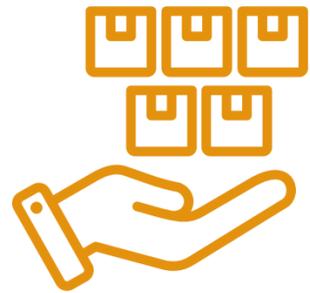
↳ Brader un produit = brader le savoir faire de la personne qui l'a fabriqué

# Une offre responsable et durable



**La juste quantité**

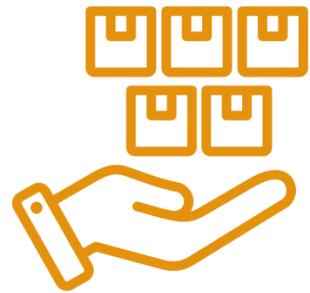
# Une offre responsable et durable



## La juste quantité

↪ Produire à la demande = limite le surstockage et le gaspillage

# Une offre responsable et durable



## La juste quantité

↪ Produire à la demande = limite le surstockage et le gaspillage

↪ Système de pré-commande = limite le surstockage



## Novembre 2017.

Alors que la majorité des e-commerçants déclare la folie commerciale du Black Friday ouverte, la Camif décide de **fermer** son site et de se déconnecter pour la planète.

Un mouvement qui est suivi massivement les années suivantes avec les initiatives

#GreenFriday #MakeFridayGreenAgain, etc.

# Bénéfices !

Vous faites des **économies** : vous ne rognez pas sur votre marge, et vous évitez bien des écueils au niveau des stocks.

C'est votre directeur ou directrice administratif et financier qui en sera content !



# Seconde main et la location

Avec les enjeux de sobriété et de baisse du pouvoir d'achat, sont apparus de nouveaux modèles de vente, propulsés par de grandes plateformes comme :

Ebay, Vestiaire Collective, Le Bon Coin ou encore Vinted.

# Seconde main et la location



## Seconde main

↪ Marque comme Petit Bateau, Bash, Balzac Paris ou Kiabi

# Seconde main et la location



## Seconde main



Marque comme Petit Bateau, Bash, Balzac Paris ou Kiabi



Ces marques gardent ainsi la main sur **le cycle de vie** du produit et maîtrisent davantage leur image que sur les circuits externes.

# Seconde main et la location



## Seconde main

↪ Marque comme Petit Bateau, Bash, Balzac Paris ou Kiabi

↪ Ces marques gardent ainsi la main sur **le cycle de vie** du produit et maîtrisent davantage leur image que sur les circuits externes.

↪ Le système de vente de seconde main permet également de **retenir et de fidéliser** leurs clients puisque bien souvent, le produit revendu se transforme en bon d'achat à valoir sur la nouvelle collection.

# Seconde main et la location



## La location



Le marché mondial de la location de vêtements a atteint environ **1,907 milliard d'euros en 2023**, soit une croissance annuelle moyenne de 10,6% depuis 2017

# Seconde main et la location



## La location



Loin de concernner uniquement le secteur du prêt-à-porter, la **location est un modèle pertinent** pour des besoins ponctuels ou des biens haut de gamme et durables que nous hésitons à acheter comme le propose Kazoo.

**kazoo**

# Bénéfices !

- L'empreinte environnementale d'un produit technologique **reconditionné** est largement inférieur à celui d'un produit neuf.
- La vente de **seconde main** et la **location** permettent d'ouvrir la clientèle à des personnes dont le pouvoir d'achat ne permet pas d'acheter vos produits neufs



**Attention cependant à l'effet rebond !**



# L'offre et sa juste fin



Dans le cycle de vie d'un produit, il faut également penser à sa **fin de vie**.

Avant d'envisager la poubelle, on doit inciter à la **réparation** du produit, la vente de seconde main, le don.

# E-commerce et économie circulaire

Pour qu'une entreprise du commerce engage une véritable transformation, il est nécessaire de cibler la **suppression** de son modèle linéaire :

# E-commerce et économie circulaire



congrès international  
DE LA RSE



Avoir une stratégie globale d'entreprise



Avoir une stratégie globale d'entreprise



Concevoir des produits durables, réparables et en adéquation avec l'usage

# E-commerce et économie circulaire



Avoir une stratégie globale d'entreprise



Concevoir des produits durables, réparables et en adéquation avec l'usage



S'appuyer sur son expérience, son savoir faire et ses ressources autant que possible



Avoir une stratégie globale d'entreprise



Concevoir des produits durables, réparables et en adéquation avec l'usage



S'appuyer sur son expérience, son savoir faire et ses ressources autant que possible



S'orienter vers une réduction massive des matières premières utilisées et considérer le recyclage comme **ultime solution**

# Exemples

Phenix

 PICT  
URE



 HOPAAL

# Bénéfices !

En plus de proposer une fin juste à vos produits, les bénéfices collatéraux de votre offre responsable sont nombreux !

Vous **fidélisez** : grâce à un discours de marque cohérent, vous vous attirez une clientèle qui partage vos valeurs et saura porter haut et fort (et longtemps) vos couleurs !



# Les invendus

## Enjeux



L'Ademe estimait en 2022 la valeur des invendus à **4,3 milliard d'euros** en France chaque année, en grande partie liée au renouvellement des collections vestimentaire.

# Les invendus

## Enjeux



Les plateformes e-commerce doivent contribuer au principe de responsabilité élargie du producteur (REP) dans le cadre de la **loi anti-gaspillage** pour une économie circulaire (AGEC)

# Solutions



**Produire au plus juste**

# Solutions



## Produire au plus juste



En adoptant les systèmes de **précommandes** et flux tendu

# Solutions



## Produire au plus juste



En adoptant les systèmes de **précommandes** et flux tendu



Co Construire ses offres et produits avec ses clients

# Solutions



## Intégrer lors du sourcing



Des fournisseurs ayant des critères de **réparabilité** des produits

# Solutions



## Intégrer lors du sourcing



Des fournisseurs ayant des critères de **réparabilité** des produit



Réduire l'obsolescence psychologique avec des designs intemporels, durables et modulables

# Solutions



## **Service de répartition**

# Solutions



## Service de réparation



Créer des partenariats avec des **réparateurs** pour intégrer les produits dans un système circulaire

# Solutions



## **Le réemploi et gestion des invendus**

# Solutions



## **Le réemploi et gestion des invendus**



Favoriser le réemploi des produits plutôt que leur recyclage, soit via le don, soit via la valorisation par le biais de sa propre plateforme de seconde main

# Solutions



## **Le réemploi et gestion des invendus**



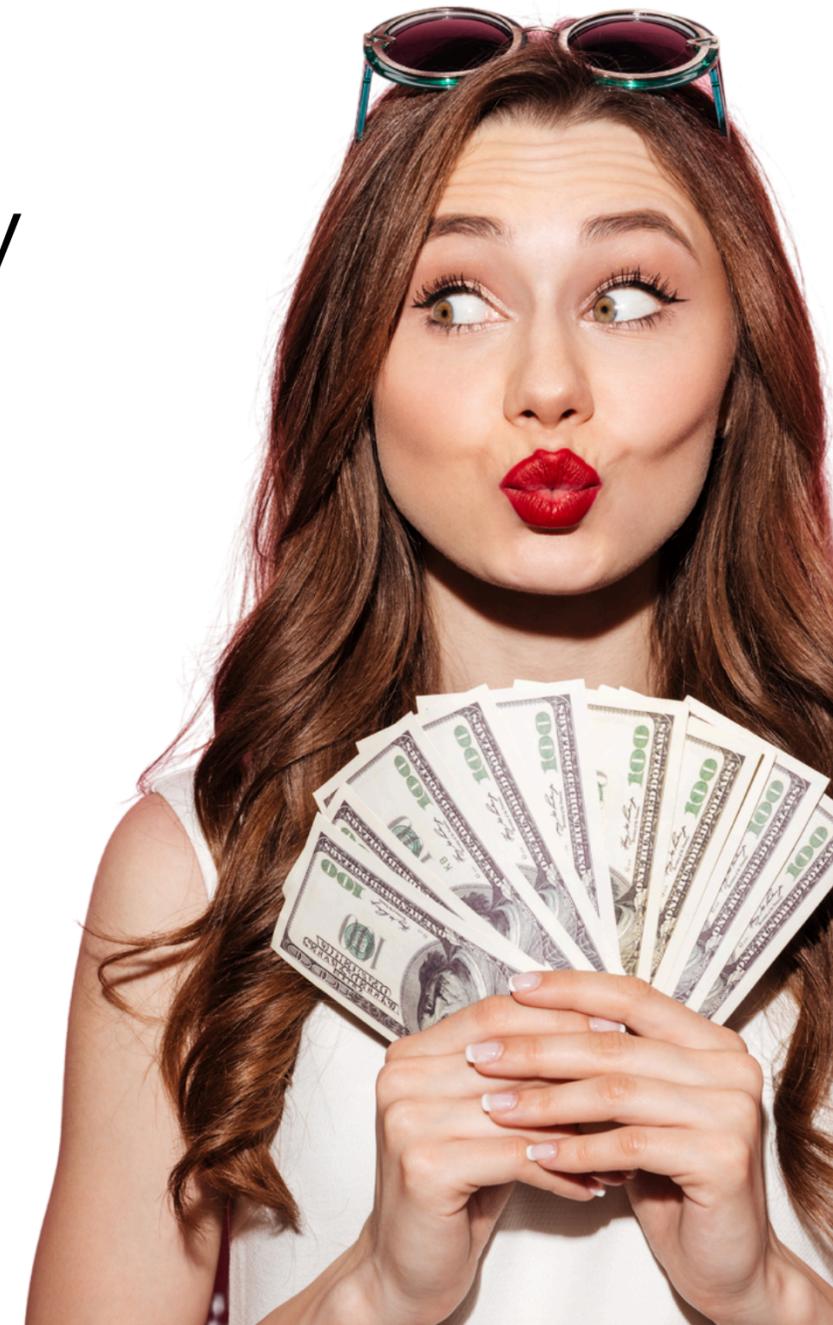
Favoriser le réemploi des produits plutôt que leur recyclage, soit via le don, soit via la valorisation par le biais de sa propre plateforme de seconde main



Donner ses invendus à des associations (ex : Fnac-Darty et le réseau Envie, faire appel à des plateformes de mise en relation avec des associations comme Comerso).

# Bénéfices !

**Nouvelle source de revenus** : avec 800 000 abonnées fin 2022, le service de réparation Darty Max est une source de revenus en pleine croissance qui permet au groupe Darty-Fnac de faire évoluer son modèle vers une logique plus circulaire.



# Bénéfices !

**Une offre originale pour se différencier de la concurrence** : dans un marché textile en difficulté, la jeune marque Asphalté créée en 2016 s'est développée autour du concept de la précommande, comme Forlife et Patine, et rencontre un vrai succès.

En 2022, Asphalté a vendu pour **23 millions d'euros** de vêtements.





# Interroger sa communication et son market





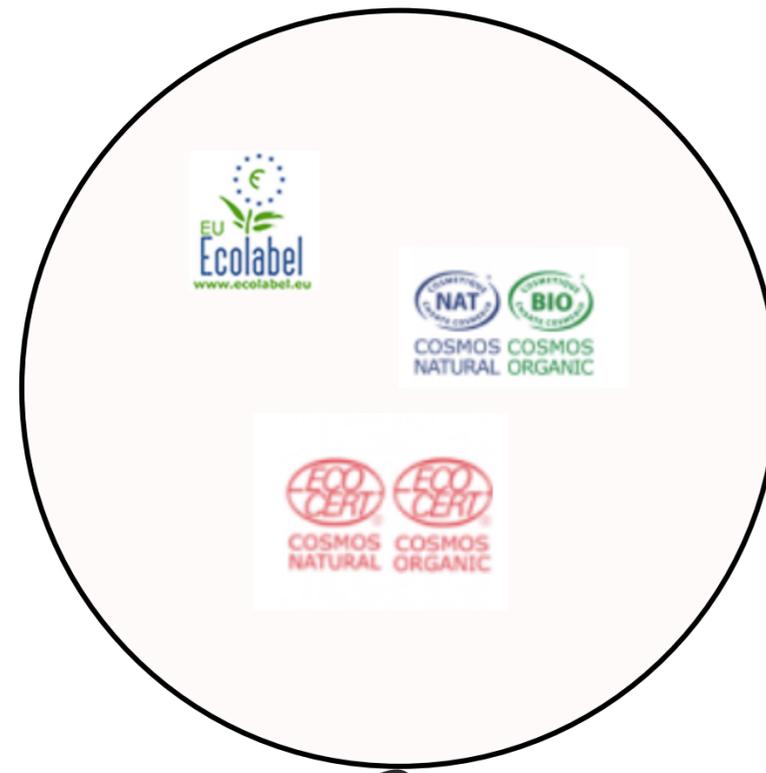
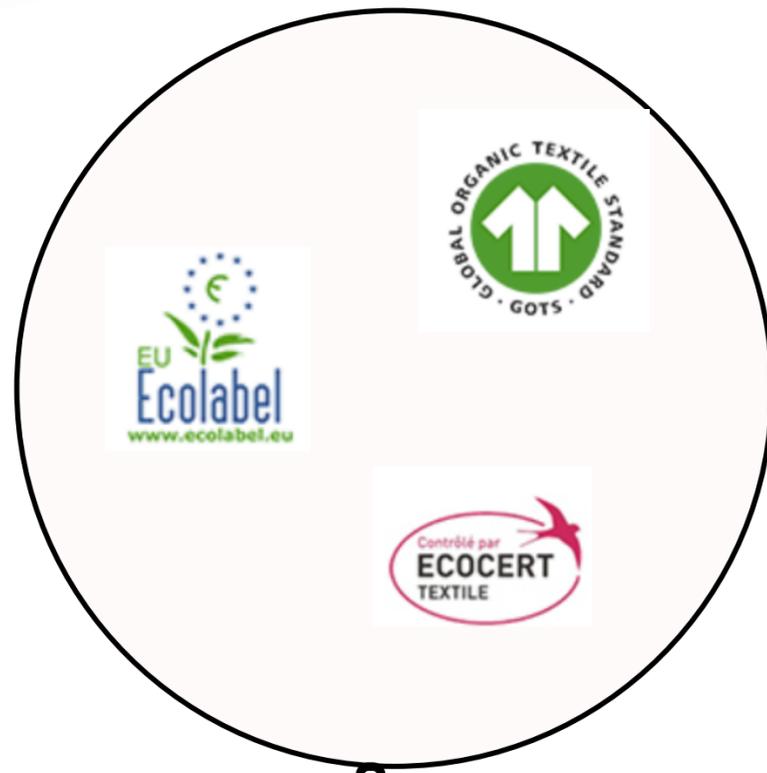
# Interr ger sa marque entreprise

**97% des consommateurs** et consommatrices se disent prêts à agir pour vivre de manière plus respectueuse de l'environnement.

Aller vers une marque entreprise  
juste et intègre



# Solutions





# B-corp : Un label exigeant

**Créé en 2006 aux Etats-Unis**

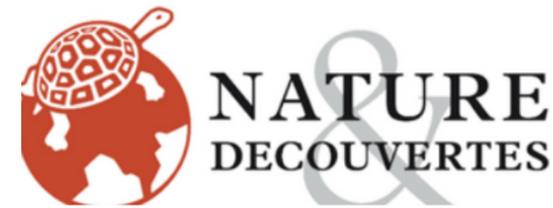
Anti-gaspillage pour une économie circulaire

**Vision holistique et exigeante :**

- Critères sociaux, environnementaux, de gouvernance et de transparence
- Statuts juridiques doivent stipuler un objectif d'impact positif;
- Plus de 8250 entreprises dans 96 pays (chiffres février 2024);
- Re-certification tous les 3 ans.



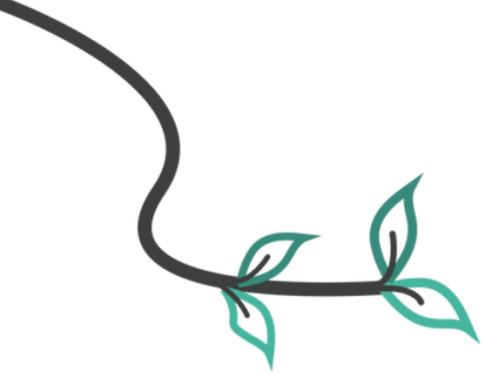
# Exemples de marques B Corp!



**Vestiaire Collective**

**NATURALIA**





# Quel est le pourcentage de femmes directrices dans le top 100 des retailers?



Quel est le pourcentage de  
femmes directrices dans le top  
100 des retailers?

**13%**



# Lutter contre l'exclusion

**Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :**



# Lutter contre l'exclusion

**Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :**

- Remettre en question ses convictions



# Lutter contre l'exclusion

## Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :

- Remettre en question ses convictions
- Comprendre la cible de la marque



# Lutter contre l'exclusion

## Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :

- Remettre en question ses convictions
- Comprendre la cible de la marque
- Adapter les services ou produits pour les minorités



# Lutter contre l'exclusion

## Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :

- Remettre en question ses convictions
- Comprendre la cible de la marque
- Adapter les services ou produits pour les minorités
- Communiquer en mettant en avant la diversité de votre cible



# Lutter contre l'exclusion

## Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :

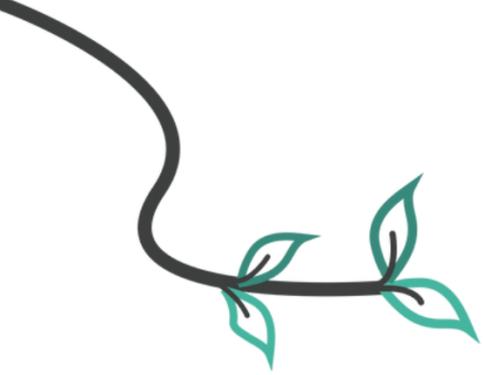
- Remettre en question ses convictions
- Comprendre la cible de la marque
- Adapter les services ou produits pour les minorités
- Communiquer en mettant en avant la diversité de votre cible
- Rendre accessible et compréhensibles vos textes



# Lutter contre l'exclusion

## Agir pour ne laisser personne sur le bord de la route :

- Remettre en question ses convictions
- Comprendre la cible de la marque
- Adapter les services ou produits pour les minorités
- Communiquer en mettant en avant la diversité de votre cible
- Rendre accessible et compréhensibles vos textes
- Intégrer cette diversité dans les équipes internes



**Quel est le plus vertueux en termes  
d'empreinte environnementale ?**

**L'achat en ligne**  
**L'achat en magasin**  
**Ca dépend!**



**Quel est le plus vertueux en termes  
d'empreinte environnementale ?**

**L'achat en ligne**

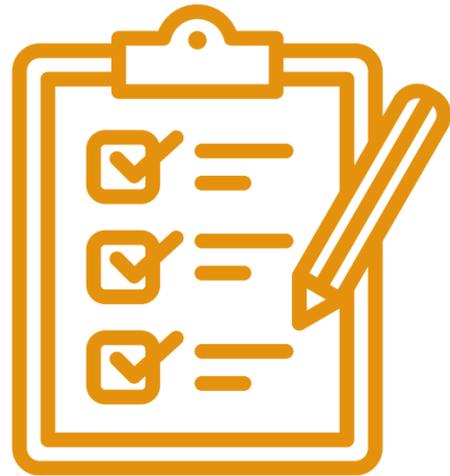
**L'achat en magasin**

**Ca dépend!**



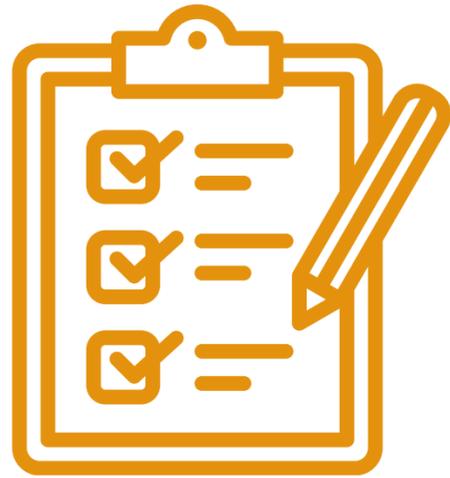
D'après **14 études**, principalement sur l'ACV  
les résultats vont de 93% de gain énergétique  
grâce au e-commerce à une augmentation  
de près de 500 % de la consommation  
énergétique

# Solutions



**Evaluer ses impacts, et son empreinte  
environnementale**

# Solutions

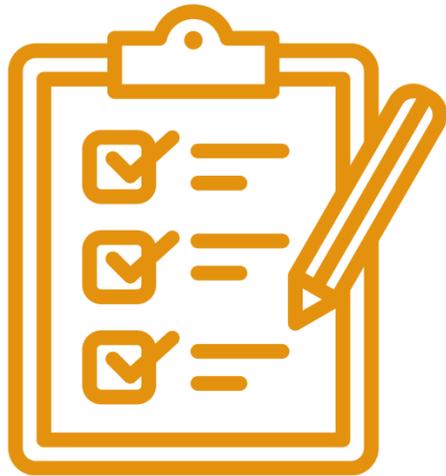


## **Evaluer ses impacts**



Faire une analyse du cycle de vie des produits

# Solutions



## **Evaluer ses impacts**



Faire une analyse du cycle de vie des produits



Se faire accompagner par des experts



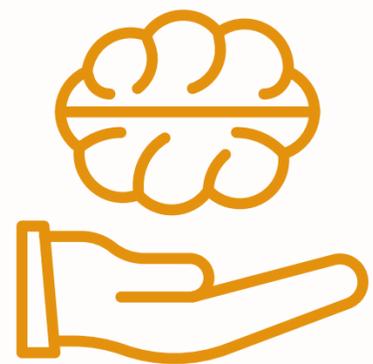
# Vers un marketing éthique

# Pratiques tarifaires



**Supprimer les biais cognitifs**

# Pratiques tarifaires



## Supprimer les biais cognitifs



**Biais d'ancrage** : le premier prix affiché reste en tête même si ce n'est pas celui payé à la fin

# Pratiques tarifaires



## Supprimer les biais cognitifs



**Biais d'ancrage** : le premier prix affiché reste en tête même si ce n'est pas celui payé à la fin



**Biais d'engagement** : une fois dans le processus d'achat, il est difficile de revenir en arrière.

# Solutions



**Transparence tarifaire**

# Solutions



## Transparence tarifaire



**Afficher** les prix TTC avant la conclusion de la vente et en incluant tous les frais

# Solutions



## Transparence tarifaire

- ↪ **Afficher** les prix TTC avant la conclusion de la vente et en incluant tous les frais
- ↪ **Clarifier** le mécanisme de calcul de prix, notamment s'il y a une sélection d'options ;

# Solutions



## Transparence tarifaire

- ↪ **Afficher** les prix TTC avant la conclusion de la vente et en incluant tous les frais
- ↪ **Clarifier** le mécanisme de calcul de prix, notamment s'il y a une sélection d'options ;
- ↪ **Respecter** les périodes de soldes.

# Solutions



**Actions de promo (Black friday, soldes, ventes privées ...)**

# Solutions



**Actions de promo (Black friday, soldes, ventes privées ...)**

↪ Ne pas **détourner** l'intention initiale de la personne  
(ex : promotion flash clignotante)

# Solutions



**Actions de promo (Black friday, soldes, ventes privées ...)**

↪ Ne pas **détourner** l'intention initiale de la personne  
(ex : promotion flash clignotante)

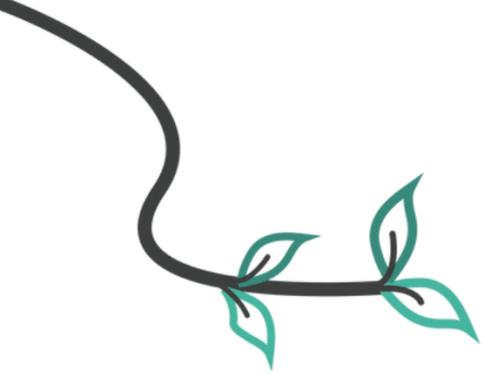
↪ **Éliminer** tout technique jouant sur des sentiments de stress, frustration (ex: plus qu'un(e) ...)

# Solutions



## Actions de promo (Black friday, soldes, ventes privées ...)

- ↪ Ne pas **détourner** l'intention initiale de la personne (ex : promotion flash clignotante)
- ↪ **Éliminer** tout technique jouant sur des sentiments de stress, frustration (ex: plus qu'un(e) ...)
- ↪ Limiter autant que possible les algorithmes de recommandations



**Quelles mesures marketing ont été mises en place chez Loom ?**

**Pas de promotion**

**Pas de prix en 9**

**Pas de publicité**

# Réponse

## Le marketing chez **LOOM**

Zéro pub, notamment retargeting – bouche-à-oreille seulement / Zéro solde ni promo / Pas de collections, mais des produits qui s'améliorent au fil du temps / Pas de prix en 9 / Pas d'algo de recommandation / Pas de scroll infini

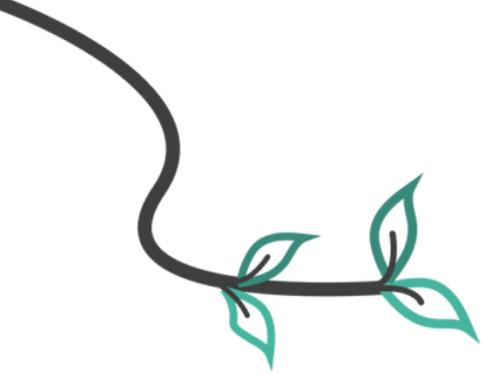
NOUS, C'EST LOOM. ET POUR NOS VÊTEMENTS, ON NE PARLE PAS DE «COLLECTIONS»  
MAIS DE «GÉNÉRATIONS».

~~Collections~~  
génération(s)

UN PEU COMME APPLE QUI AMÉLIORE SON IPHONE TOUTS LES SIX MOIS, MAIS  
SANS LES USINES EN CHINE ET LES KEYNOTES AVEC STEVE.  
NOTRE GAMME EST TOUJOURS LA MÊME, ET ON ESSAYE DE L'AMÉLIORER  
EN CONTINU.



Vers une **communication**  
sobre et honnête



# Combien d'emails reçoit en moyenne chaque français par jour ?

10

33

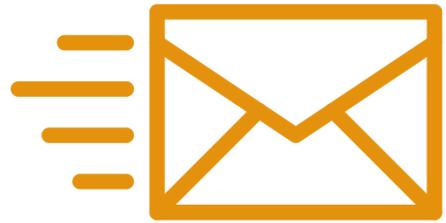
50



**Combien d'emails reçoit en moyenne  
chaque français par jour ?**

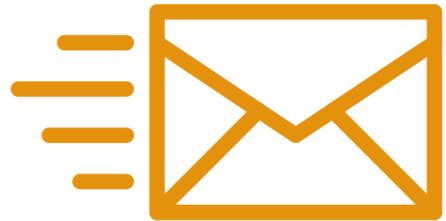
**33**

# Les solutions



**Pour une meilleure gestion des e-mails**

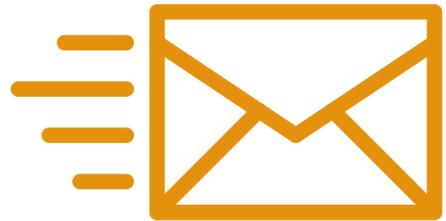
# Les solutions



## **Pour une meilleure gestion des e-mails**

↪ Ne communiquer que les messages utiles et de manière simple

# Les solutions

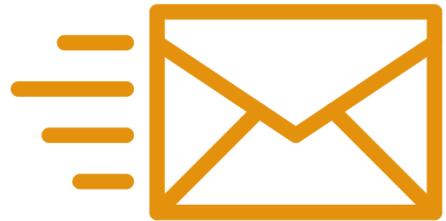


## **Pour une meilleure gestion des e-mails**

↪ Ne communiquer que les messages utiles et de manière simple

↪ Limiter le nombre d'emails envoyés

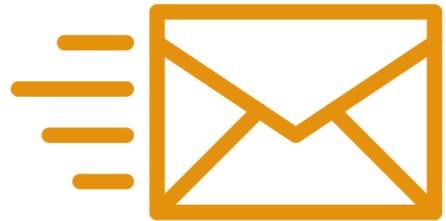
# Les solutions



## **Pour une meilleure gestion des e-mails**

- ↪ Ne communiquer que les messages utiles et de manière simple
- ↪ Limiter le nombre d'emails envoyés
- ↪ Eviter les pièces jointes, limiter les images (utiliser un lien direct) pour ne pas trop alourdir la boîte mail

# Les solutions



## **Pour une meilleure gestion des e-mails**

- ↪ Ne communiquer que les messages utiles et de manière simple
- ↪ Limiter le nombre d'emails envoyés
- ↪ Eviter les pièces jointes, limiter les images (utiliser un lien direct) pour ne pas trop alourdir la boîte mail
- ↪ Respecter le RGPD.



# Application des principes de la sobriété

## Valeur ajoutée

Bénéfice pour le ou la destinataire ?

Réelle information à communiquer ?

## Efficacité

Objectif défini ?

Mesure de l'utilité ?

## Performance

Moyen le plus performant pour agir ?

Pas d'alternative plus sobre ?



# Influence marketing

**Eviter les termes “influenceurs” et “influenceuses”  
connotés négativement**



# Influence marketing

**Eviter les termes “influenceurs” et “influenceuses”  
connotés négativement**

- Préférer les termes “ambassadeurs” et “ambassadrices”



# Influence marketing

**Eviter les termes "influenceurs" et "influenceuses" connotés négativement**

- Préférer les termes "ambassadeurs" et "ambassadrices"
- Choisir parmi les équipes, fournisseurs, clientes et clients, partenaires...

# Les solutions



**Pour une démarche de transparence et éthique**

# Les solutions



**Pour une démarche de transparence et éthique**

↪ **Lutter** contre le manque d'authenticité de partenariats

# Les solutions



## Pour une démarche de transparence et éthique

- ↪ **Lutter** contre le manque d'authenticité de partenariats
- ↪ Ajouter des objectifs de **crédibilité** et d'identité et non pas uniquement commerciaux

# Les solutions



## Pour une démarche de transparence et éthique

- ↳ **Lutter** contre le manque d'authenticité de partenariats
- ↳ Ajouter des objectifs de **crédibilité** et d'identité et non pas uniquement commerciaux
- ↳ Limiter l'impact des **campagnes**, opter pour des événements plus sobres

# Les solutions



## Pour une démarche de transparence et éthique

- ↪ **Lutter** contre le manque d'authenticité de partenariats
- ↪ Ajouter des objectifs de **crédibilité** et d'identité et non pas uniquement commerciaux
- ↪ Limiter l'impact des **campagnes**, opter pour des événements plus sobres
- ↪ **Respecter** les directives de l'ARPP (protection des enfants, respect de l'image de la personne).



# Vers un questionnement de l'acquisition de trafic

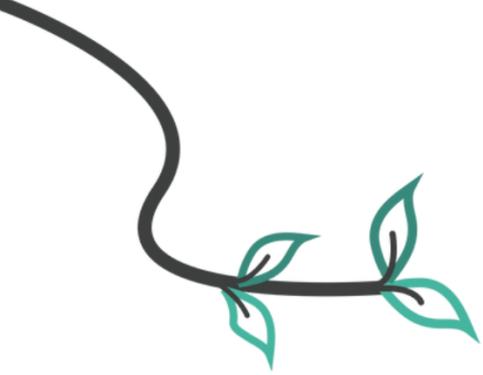


# Quel pourcentage de données collectées n'est jamais analysée ?

30 %

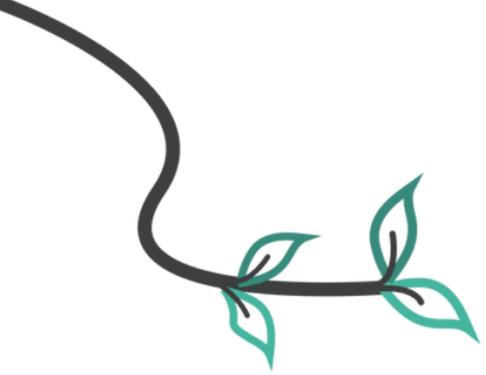
60 %

90 %



**Quel pourcentage de données collectées n'est jamais analysée ?**

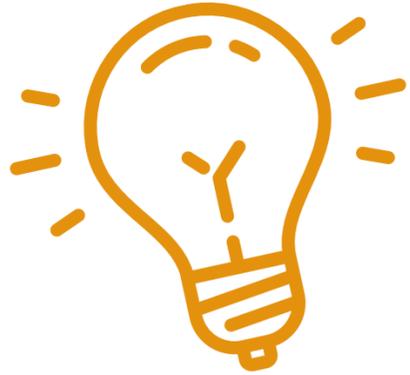
**90 %**



# Les principaux inconvénients de Google analytics :

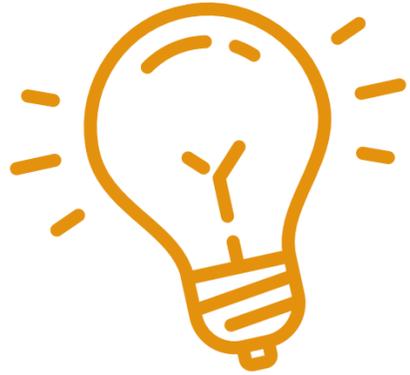
**Non propriété  
des données et  
transit aux USA**

# Quelques conseils



- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet

# Quelques conseils



- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet
- Ne collecter des données que s'il y a une utilité

# Quelques conseils



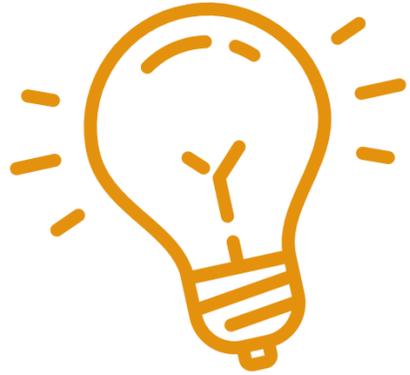
- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet
- Ne collecter des données que s'il y a une utilité
- Ajouter des règles sur les données sensibles (santés, publics sensibles)

# Quelques conseils



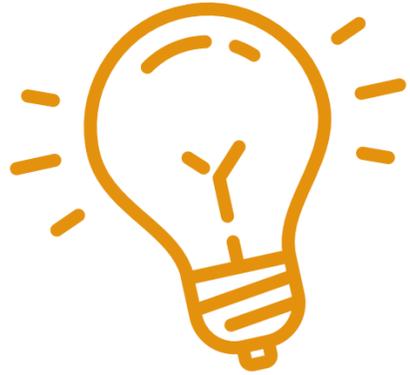
- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet
- Ne collecter des données que s'il y a une utilité
- Ajouter des règles sur les données sensibles (santés, publics sensibles)
- Limiter le nombre d'outils analytics

# Quelques conseils



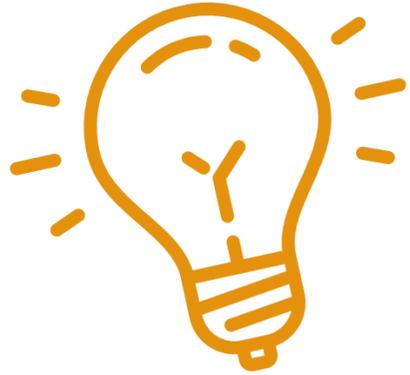
- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet
- Ne collecter des données que s'il y a une utilité
- Ajouter des règles sur les données sensibles (santés, publics sensibles)
- Limiter le nombre d'outils analytics
- Simplifier le plan de taggage, ne garder que ce qui est indispensable au pilotage marketing

# Quelques conseils



- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet
- Ne collecter des données que s'il y a une utilité
- Ajouter des règles sur les données sensibles (santés, publics sensibles)
- Limiter le nombre d'outils analytics
- Simplifier le plan de taggage, ne garder que ce qui est indispensable au pilotage marketing
- Nettoyer les tags qui ne sont plus utilisés

# Quelques conseils



- Utiliser des alternatives comme Matomo et AT Internet
- Ne collecter des données que s'il y a une utilité
- Ajouter des règles sur les données sensibles (santés, publics sensibles)
- Limiter le nombre d'outils analytics
- Simplifier le plan de taggage, ne garder que ce qui est indispensable au pilotage marketing
- Nettoyer les tags qui ne sont plus utilisés
- Mettre en place une stratégie du cycle de vie de la donnée  
combien de temps? quelle fréquence? quel format?



# Sobriété des données

**Jouer sur la quantité des données collectées et la durée de stockage des données**

# Bénéfices !

- Accélère et facilite le traitement et le nettoyage des données



# Bénéfices !

- Accélère et facilite le traitement et le nettoyage des données
- Évite une surconsommation de données qui complexifie l'analyse et invisibilise de l'information



# Bénéfices !

- Accélère et facilite le traitement et le nettoyage des données
- Évite une surconsommation de données qui complexifie l'analyse et invisibilise de l'information
- Limite le nombre d'erreurs, rend plus simple le contrôle et la maintenance



# Bénéfices !

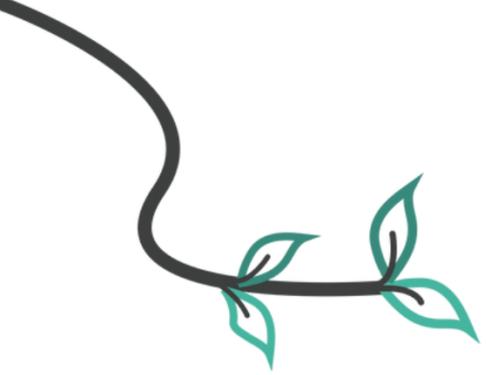
- Accélère et facilite le traitement et le nettoyage des données
- Évite une surconsommation de données qui complexifie l'analyse et invisibilise de l'information
- Limite le nombre d'erreurs, rend plus simple le contrôle et la maintenance
- Limiter le nombre d'outils analytics



# Bénéfices !

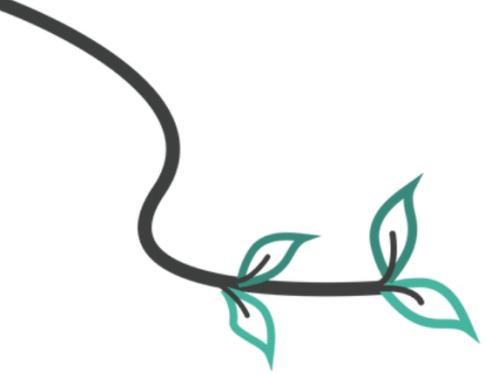
- Accélère et facilite le traitement et le nettoyage des données
- Évite une surconsommation de données qui complexifie l'analyse et invisibilise de l'information
- Limite le nombre d'erreurs, rend plus simple le contrôle et la maintenance
- Limiter le nombre d'outils analytics
- Réduit le coût de stockage





# Pour une publicité de qualité

↳ Passer le message de façon saine et sans manipulation



# Pour une publicité de qualité

- ↳ Passer le message de façon saine et sans manipulation
- ↳ Proscrire tout type de greenwashing



# Pour une publicité de qualité

- ↳ Passer le message de façon saine et sans manipulation
- ↳ Proscrire tout type de greenwashing
- ↳ Réduire la définition et la durée des contenus, réutiliser les contenus (limiter les tournages)



# Pour une publicité de qualité

- ↳ Passer le message de façon saine et sans manipulation
- ↳ Proscrire tout type de greenwashing
- ↳ Réduire la définition et la durée des contenus, réutiliser les contenus (limiter les tournages)
- ↳ Cibler des emplacements visibles et se prémunir de la fraude



# Pour une publicité de qualité

↳ Suivre les performances, évaluer la pertinence de la continuer



# Pour une publicité de qualité

↳ Suivre les performances, évaluer la pertinence de la continuer

↳ Questionner la véritable valeur ajoutée de la publicité



# Pour une publicité de qualité

- ↳ Suivre les performances, évaluer la pertinence de la continuer
- ↳ Questionner la véritable valeur ajoutée de la publicité
- ↳ Mesurer l'empreinte environnementale de la campagne sur sa totalité

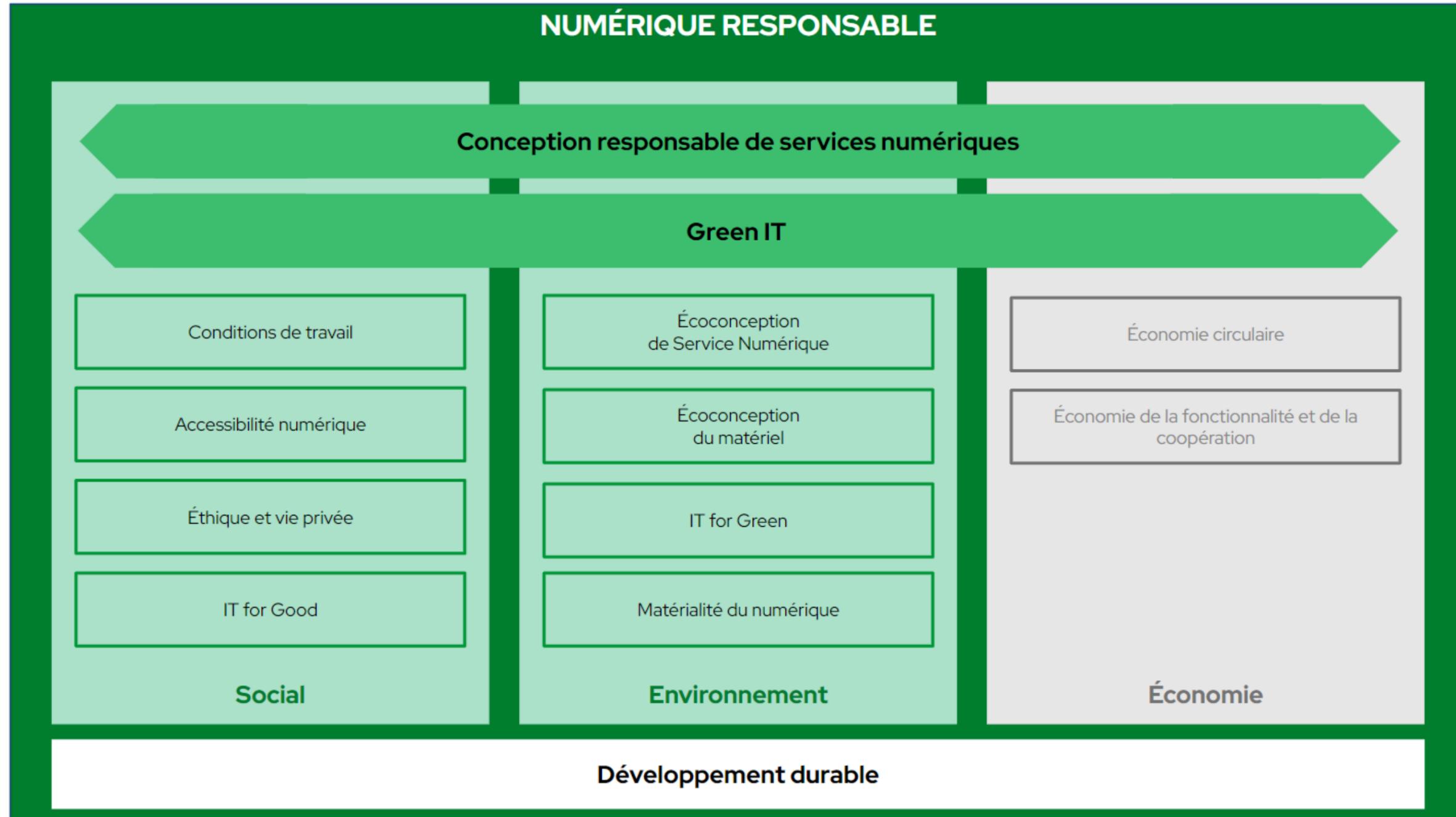


Interroger son site web





# Le Numérique Responsable





# Le Secteur Numérique



Antennes



Centres de données

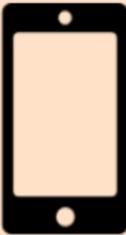


Câbles optiques

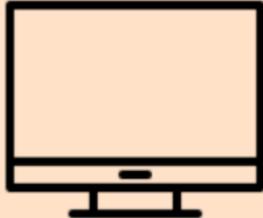
Infrastructures



Ordinateurs

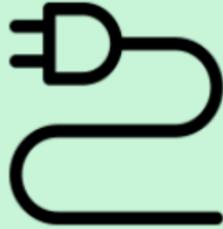


Smartphones

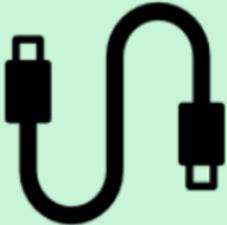


Ecrans

Terminaux



Câbles d'alimentation



Câbles des appareils



Casques

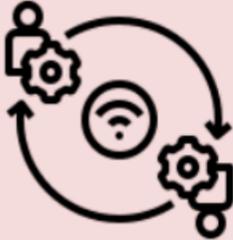
Accessoires



Fabricants d'équipements



Professionnels de l'IT



Opérateurs de télécommunication

Acteurs



# Enjeux environnementaux du secteur numérique







# Une numérisation constante

Matérialité mondiale



1 300 000 Kms



40 000 000



300 000 000

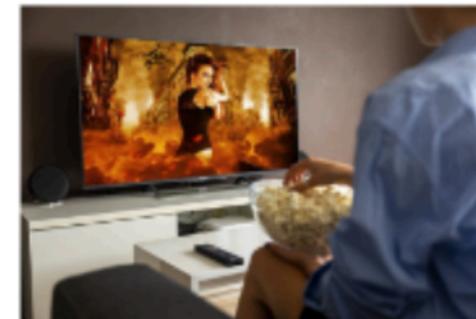
Achats annuels



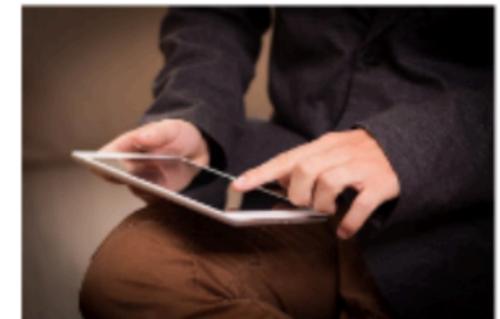
1 300 000 000



290 000 000



215 000 000



150 000 000





# Obsolescence logicielle

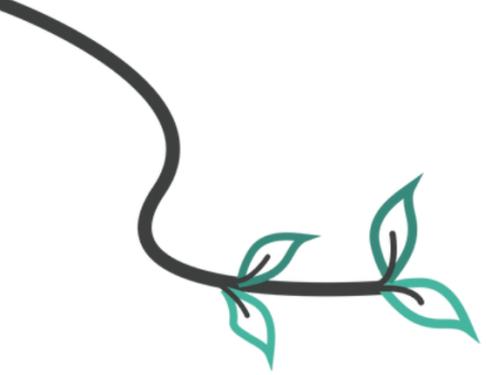
On ne change pas nos terminaux parce qu'ils ne fonctionnent plus... mais parce qu'ils rament.

## **Loi de Koomey**

« le nombre de traitements par Joule double tous les 18 mois »

## **Loi de Wirth**

« les logiciels ralentissent plus vite que le matériel accélère »

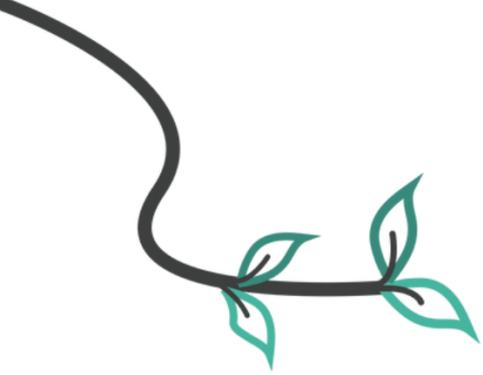


# Quelle est la part du secteur numérique dans l'empreinte mondiale ?

2%

4%

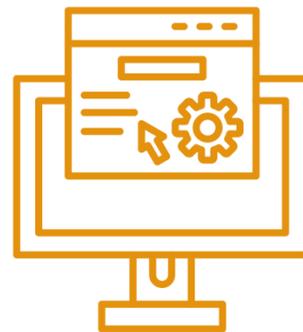
8%



Quelle est la part du secteur numérique dans l'empreinte mondiale ?

4%

# Le site



**Le choix de la plateforme  
e-commerce**



**L'eco-conception  
Web**



**L'obésité fonctionnelle et  
le design attentionnel**



**L'accessibilité  
L'infra  
L'hébergement  
Illectronisme**



# Zoom sur l'éco conception



**Quelle est pour vous la déf de l'éco conception ?**



# Quelle est pour vous la déf de l'éco conception ?

## Norme IEC 62430

« Intégration des contraintes environnementales dans la conception de produits et services selon une approche globale et multicritères »



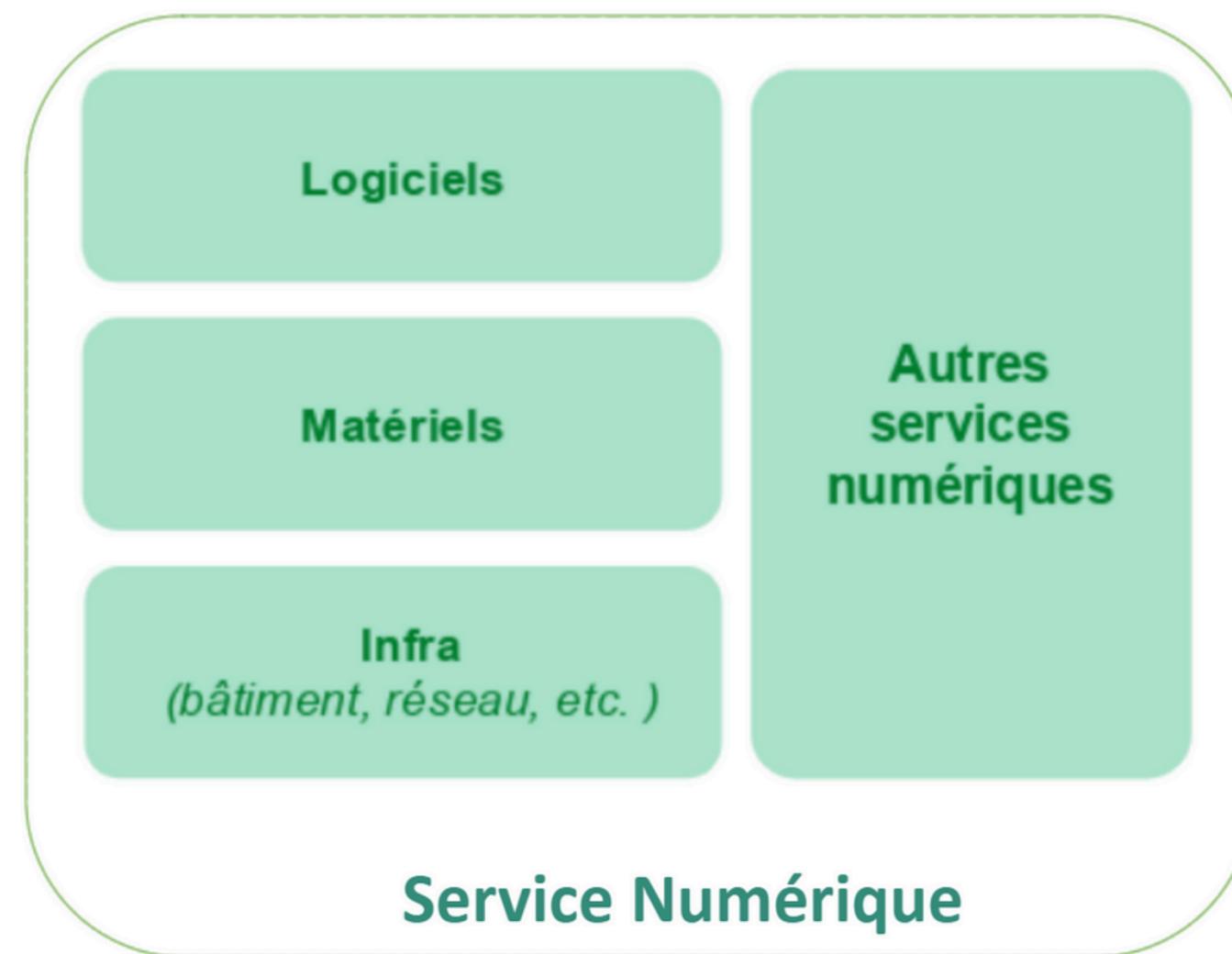
# On éco-conçoit un acte métier

## On n'écoconçoit pas un logiciel

### Acte métier :

Réserver un billet de train  
Acheter un produit en ligne  
S'informer en lisant un article  
Trouver l'adresse d'un médecin  
Inscrire ses enfants à la cantine  
Relever un compteur électrique  
Suivre une formation à distance

...



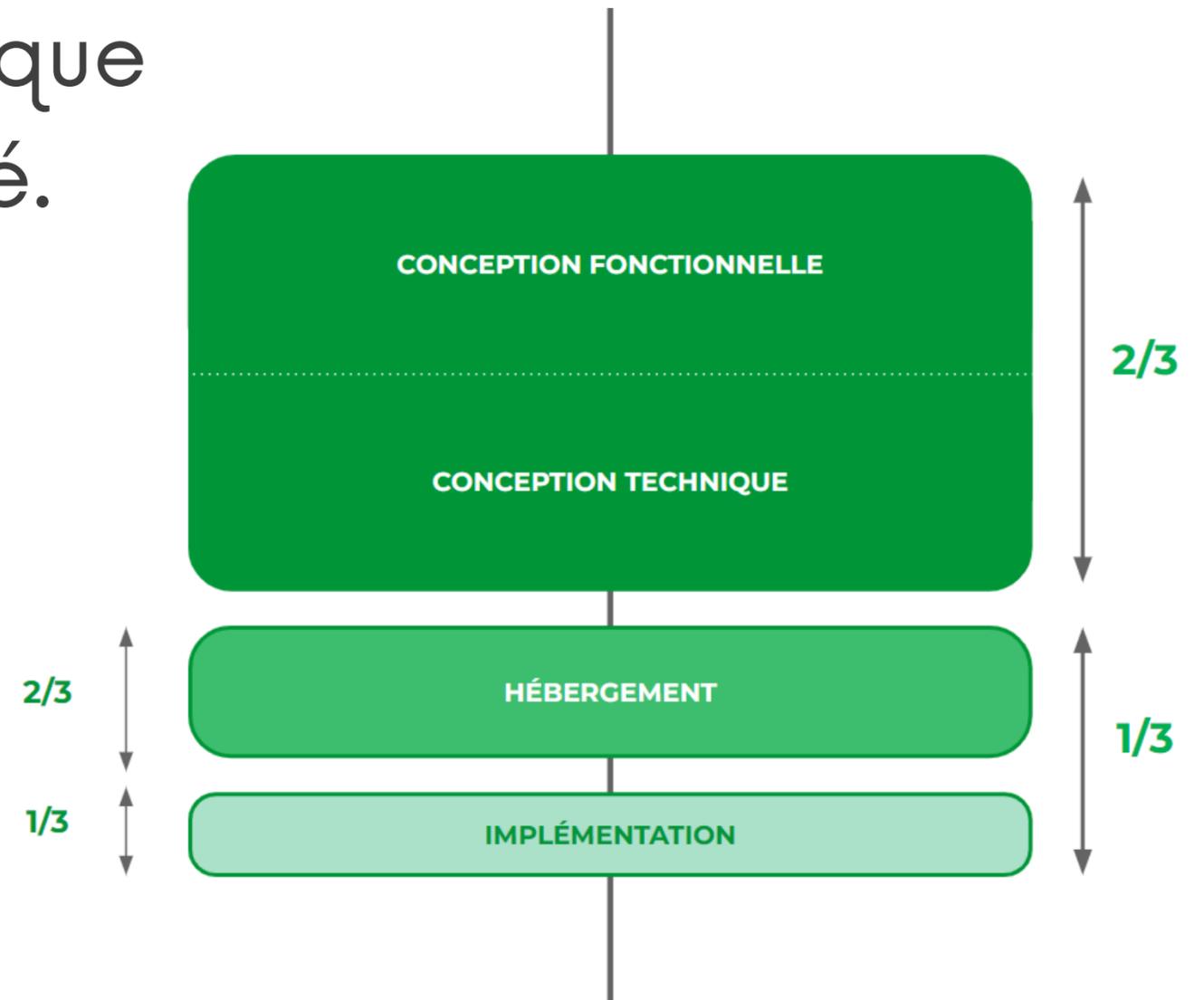
# Les leviers par étape du cycle de vie

## L'efficacité et la frugalité

On cherche à réduire le gras numérique et à adopter une posture de sobriété.

## Réduire la puissance

On cherche à limiter l'usage en ressource informatique du fonctionnement du service.





# Zoom sur les enjeux sociaux sociaux du secteur

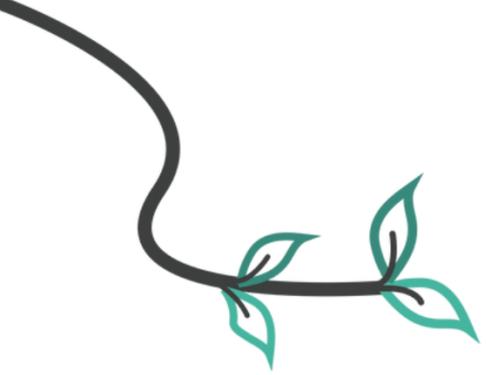


# L'illectronisme

“la difficulté, voire l'incapacité, que rencontre une personne à utiliser les appareils numériques et les outils informatiques en raison d'un manque ou d'une absence totale de connaissances à propos de leur fonctionnement”

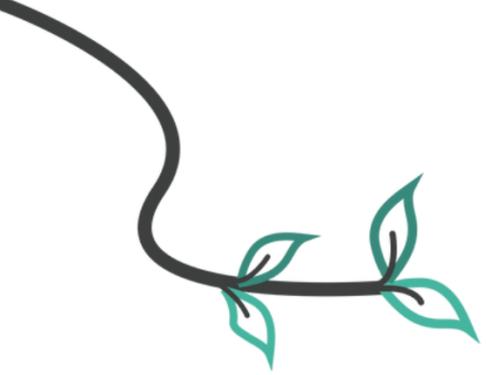
**15%**

de part de français ne sait pas se servir des outils numériques



# L'accessibilité

**Est-ce que l'accessibilité web c'est uniquement pour les personnes handicapées?**



# L'accessibilité

**Est-ce que l'accessibilité web c'est uniquement pour les personnes handicapées?**

**FAUX**



# L'accessibilité web

L'Accessibilité web est le fait de rendre un site web accessible à tout le monde quelque soit son **contexte d'utilisation!**

Loi n° 2005-102 du 11 février 2005

Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité : RGAA





# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.



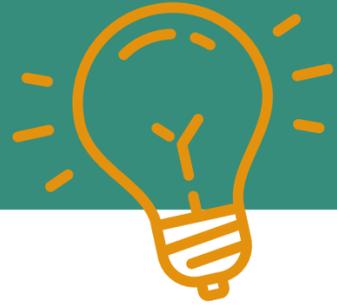
# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.



# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
- Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.



# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
- Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
- Le site est intégralement utilisable au clavier.



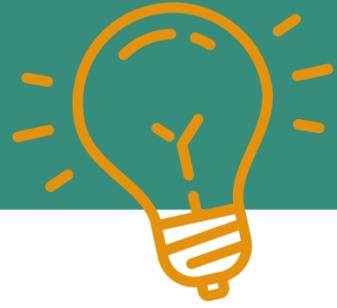
# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
- Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
- Le site est intégralement utilisable au clavier.
- L'utilisateur est averti des ouvertures de nouvelles fenêtres.



# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
- Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
- Le site est intégralement utilisable au clavier.
- L'utilisateur est averti des ouvertures de nouvelles fenêtres.
- Les contenus sont présentés avec un contraste suffisant par rapport à leur arrière-plan.



# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
- Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
- Le site est intégralement utilisable au clavier.
- L'utilisateur est averti des ouvertures de nouvelles fenêtres.
- Les contenus sont présentés avec un contraste suffisant par rapport à leur arrière-plan.



# Quelques conseils

- Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
- Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
- Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
- Le site est intégralement utilisable au clavier.
- L'utilisateur est averti des ouvertures de nouvelles fenêtres.
- Les contenus sont présentés avec un contraste suffisant par rapport à leur arrière-plan.
- L'information n'est pas véhiculée uniquement par la couleur.



**Zoom sur des pages**

# Bonnes pratiques sur le catalogue produits



- Catégories pertinents et avec un nombre de niveaux limités

# Bonnes pratiques sur le catalogue produits



- Catégories pertinents et avec un nombre de niveaux limités
- Exclure les produits non disponibles

# Bonnes pratiques sur le catalogue produits



- Catégories pertinents et avec un nombre de niveaux limités
- Exclure les produits non disponibles
- Bannir le défilement infini

# Bonnes pratiques sur le catalogue produits



- Catégories pertinents et avec un nombre de niveaux limités
- Exclure les produits non disponibles
- Bannir le défilement infini
- Ne pas bloquer l'historique de navigation

# Bonnes pratiques sur la fiche produits



- Afficher les informations réellement utiles

# Bonnes pratiques sur la fiche produits



- Afficher les informations réellement utiles
- Utiliser des icônes explicites et intuitifs

# Bonnes pratiques sur la fiche produits



- Afficher les informations réellement utiles
- Utiliser des icônes explicites et intuitifs
- Interroger la nécessité de fournir des vidéos

# Bonnes pratiques sur la fiche produits



- Afficher les informations réellement utiles
- Utiliser des icônes explicites et intuitifs
- Interroger la nécessité de fournir des vidéos
- Veiller à la qualité et la pertinence des avis affichés

# Bonnes pratiques sur le tunnel de commande



- Avoir un parcours avec des étapes logiques

# Bonnes pratiques sur le tunnel de commande



- Avoir un parcours avec des étapes logiques
- Expliciter les champs obligatoires dans les formulaires

# Bonnes pratiques sur le tunnel de commande



- Avoir un parcours avec des étapes logiques
- Expliciter les champs obligatoires dans les formulaires
- Rendre les messages d'erreurs compréhensibles

# Bonnes pratiques sur le tunnel de commande



- Avoir un parcours avec des étapes logiques
- Expliciter les champs obligatoires dans les formulaires
- Rendre les messages d'erreurs compréhensibles
- Bannir les pratiques incitant à payer plus (ex: assurances)



# Interroger sa lo<sup>g</sup>istique



# La logistique



**Le transport**



**Le packaging**



**Les services de livraison**



**Le retour produit**



# Impact de la **log**istique



# Quelques chiffres



14 %

**DU COMMERCE DE DÉTAIL**

est réalisé en ligne. Cette part s'élève même à 21 % pour l'habillement

## DES IMPACTS DIFFICILES À ÉVALUER

Tant pour la vente en magasin...



VS



1,6 kg éq.CO<sub>2</sub>

pour l'achat d'une paire de chaussures par un client qui aurait parcouru spécialement 10 km en voiture pour venir se la procurer

<0,2 kg éq.CO<sub>2</sub>

s'il se déplace en vélo

... que pour le commerce en ligne



VS

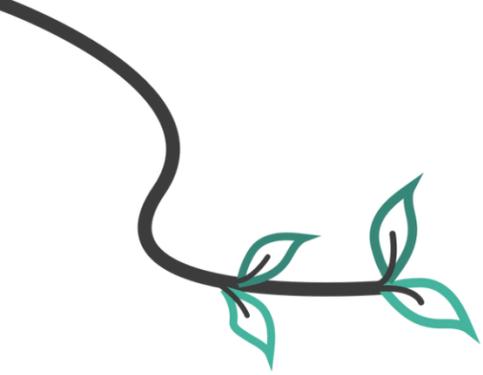


1 kg éq.CO<sub>2</sub>

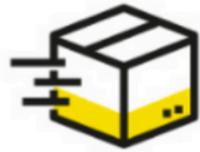
pour la commande d'une paire de chaussures sur Internet, livrée à domicile après avoir parcouru 800 km en avion

<0,2 kg éq.CO<sub>2</sub>

si cette paire est livrée dans un point de retrait, sans avoir nécessité de transport en avion et sans suremballage, et que le client vient la chercher à vélo



# Quelques chiffres



1/3

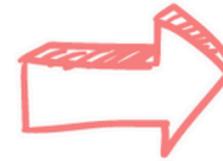
**DES RETRAITS DE COLIS**  
seraient réalisés en voiture, dans  
le cadre d'un trajet spécifique.



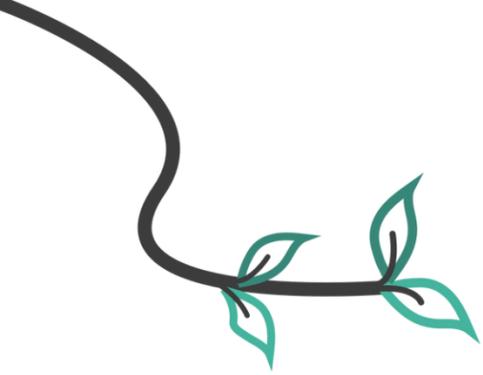
50 %

**DE VIDE EN MOYENNE DANS LES COLIS.**

Un meilleur ajustement du contenant et du contenu permettrait de diminuer la quantité d'emballage produite, mais aussi le volume des colis, donc le nombre de colis transportables dans un même véhicule et le nombre de trajets.



l'ADEME a développé un outil  
de simulation et d'évaluation  
**ECEL** (Empreinte du  
commerce en ligne)



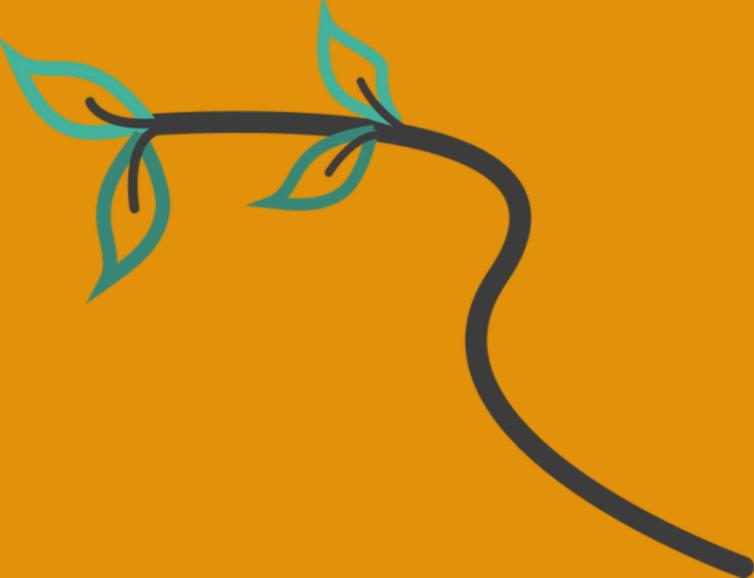
# Réponse

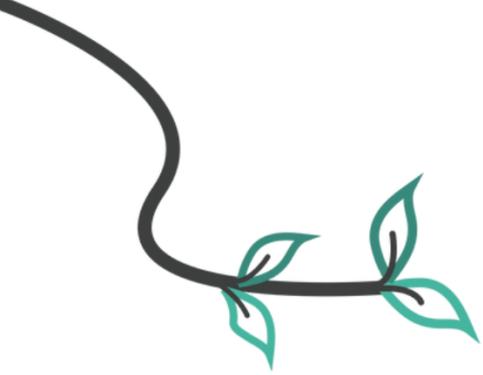


**1 Milliard de colis/an ce qui  
correspond à 1 million de Teq  
CO2/ an environ**



# Interrogator son packaging





# Un packaging minimaliste et durable

L'ouverture d'un colis e-commerce constitue la première expérience physique entre une personne et une marque



Sauf que c'est sans surprise, l'emballage est une source importante de **déchets** et d'**impacts environnementaux**



# Mais comment y remédier ?

Des solutions existent, voyons ça ensemble !





# A l'intérieur du colis



# A l'intérieur du colis



**Eviter les ajouts de papier ou du plastique du produit si non fragile**



Utiliser du papier recyclé ou un film compostable

# A l'intérieur du colis



**Eviter les ajouts de papier ou du plastique du produit si non fragile**



Utiliser du papier recyclé ou un film compostable



**Minimiser les supports de communication**



- Bon de réduction peut être utilisé sous forme de QR code
- Ne pas imprimer les factures, retrouvez-les en ligne

# A l'intérieur du colis



## **Le papier et l'encre**



- Pensez au papier recyclé ou à base de déchets agro-industriels (maïs, agrumes, raisin, olives...)

# A l'intérieur du colis



## Le papier et l'encre



- Pensez au papier recyclé ou à base de déchets agro-industriels (maïs, agrumes, raisin, olives...)
- **L'encre** : le taux d'encrage soit inférieur à 100 pour chaque couleur ou choisissez des encres compostables

# A l'intérieur du colis



## Le papier et l'encre



- Pensez au papier recyclé ou à base de déchets agro-industriels (maïs, agrumes, raisin, olives...)
- **L'encre** : le taux d'encrage soit inférieur à 100 pour chaque couleur ou choisissez des encres compostables
- Pensez aux méthodes d'impression sans encre (gravure, le marquage laser, le gaufrage ..)

# A l'intérieur du colis



## Le papier et l'encre



- Pensez au papier recyclé ou à base de déchets agro-industriels (maïs, agrumes, raisin, olives...)
- **L'encre** : le taux d'encrage soit inférieur à 100 pour chaque couleur ou choisissez des encres compostables
- Pensez aux méthodes d'impression sans encre (gravure, le marquage laser, le gaufrage ..)



**Privilégiez des imprimeurs et des partenaires locaux**



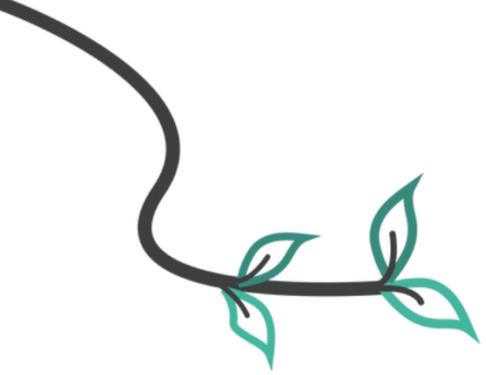
# Anecdote

Sur Instagram sous le hashtag **#ExcessivePackaging**, retrouvez des expériences de packaging désastreuses où le transporteur a principalement transporté... du vide !



# Le colis





**A votre avis, quel est le pourcentage de vide en moyenne dans les colis ?**



**10 %**

**30 %**

**50 %**



**A votre avis, quel est le pourcentage de vide en moyenne dans les colis ?**



**50% de vide en moyenne dans les colis**

# Il faudra ...



## **Adapter la taille du packaging**



- Pour éviter d'expédier du vide, adopter la taille du packaging en fonction du produit.
- Adopter des emballeuses 3D, réduction de 30% la consommation de matières, 30% le vide dans les colis, 30 % le nombre de camions

# Il faudra ...



## Adapter la taille du packaging



- Pour éviter d'expédier du vide, adopter la taille du packaging en fonction du produit.
- Adopter des emballeuses 3D, réduction de 30% la consommation de matières, 30% le vide dans les colis, 30 % le nombre de camions



## Le format



- Opter le plus possible pour un format classique et standard afin de réduire le gaspillage de découpe
- Expédier dans des enveloppes Kraft le plus possible

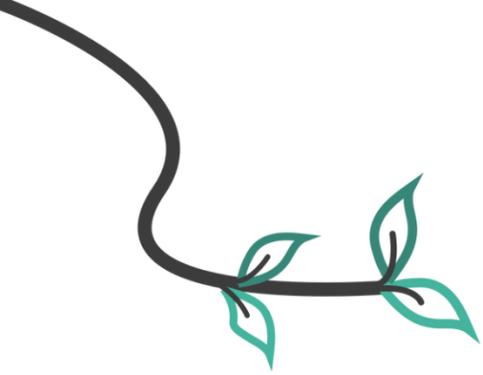
# Il faudra ...



## choisir ses matériaux



- Limiter les scotchs. Informer le consommateur quel type de matériaux est utilisé => Zéro plastique
- Utiliser des matériaux naturels, biodégradables, compostables ou recyclables comme le carton
- Sensibiliser les consommateurs à un deuxième usage de l'emballage



# Astuces !

**De plus en plus d'acteurs proposent aux e-commerçants des colis réutilisables pour leurs clients...**

C'est notamment le cas des Français Öpopop, Hipli et Living Packets, et du Finlandais Repack.

Comment ça marche ?

- Le e-commerçant expédie son produit dans un colis solide (souvent en plastique ou en tissu).
- Le client le reçoit et renvoie le colis à l'acteur en question qui le remet en circulation après réparation si besoin.

**La fin du colis jetable ?**

# Vos gains

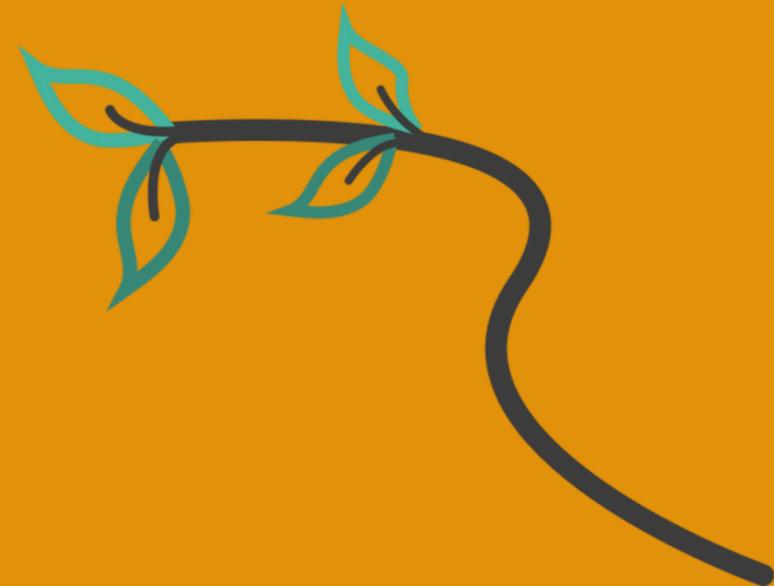


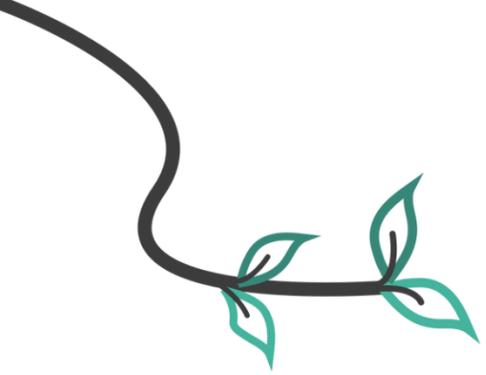
**La réduction du volume des colis (ou l'utilisation d'enveloppe kraft en remplacement) génèrent :**

- des économies de packaging comme mentionné,
- d'énormes économies de transport car les transporteurs sont de plus en plus nombreux à tenir compte du volume pour facturer le transport (principe du poids volumétrique).



# Interroger sa logistique





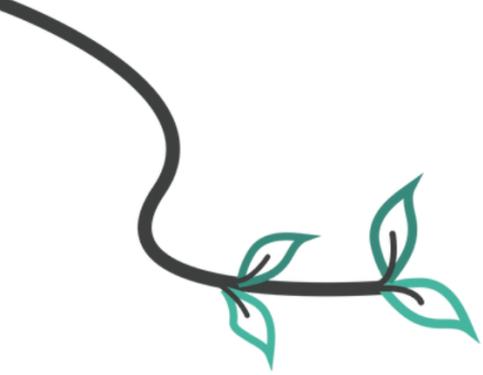
**A votre avis, combien  
d'entrepôts et plateformes  
logistiques compte la France ?**



**2053**

**4054**

**6027**



**A votre avis, combien d'entrepôts et plateformes logistiques compte la France ?**



**En France métropolitaine, on compte 4 054 entrepôts ou plateformes logistiques (EPL) de plus de 5000 m<sup>2</sup>**



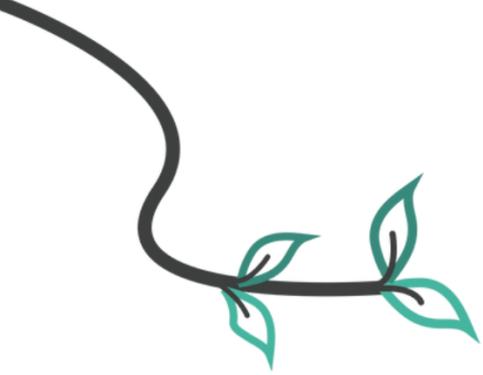
# Les enjeux

Bâtiment de stockage



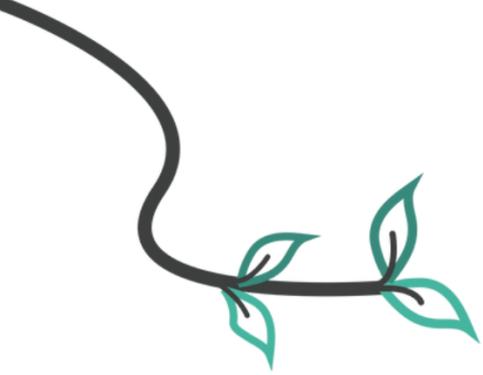
Nouveaux formats d'entrepôts plus compacts aux portes des agglos, des "hubs" pour assurer le dernier kilomètre





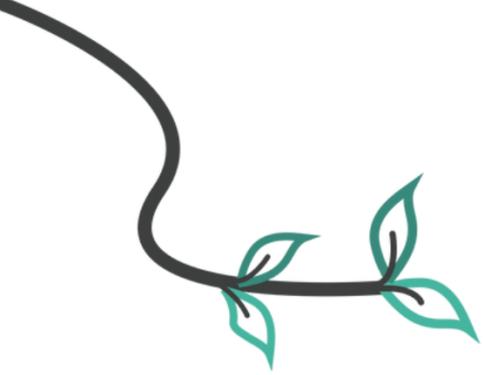
# Anecdote

En 2021, l'Association Afilog qui rassemble tous les métiers de la Supply Chain et de l'immobilier logistique a mis en place une **charte d'engagements réciproques** entre l'État et 41 membres de l'association.



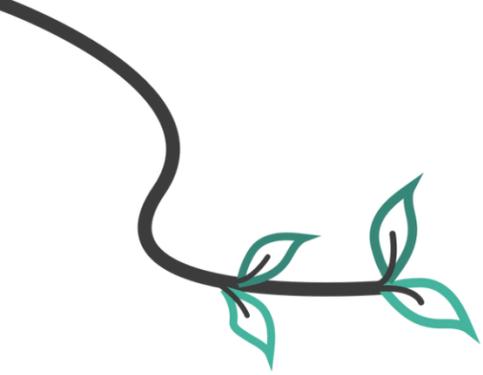
# Comment s'engager concrètement ?





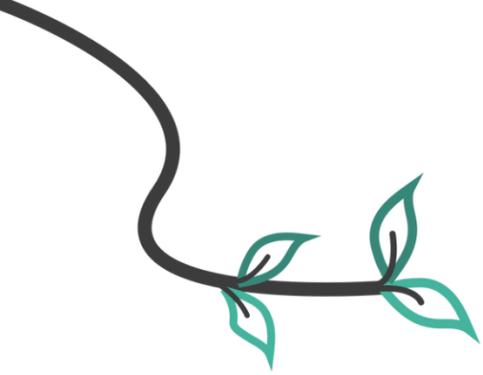
# Solutions

➔ Il faut couvrir 50 % de la surface de toiture d'entrepôt avec des panneaux photovoltaïques



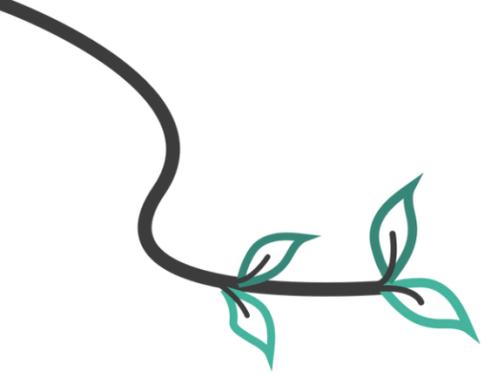
# Solutions

- ➔ Il faut couvrir 50 % de la surface de toiture d'entrepôt avec des panneaux photovoltaïques
- ➔ Privilégier l'installation d'entrepôt sur les friches existantes



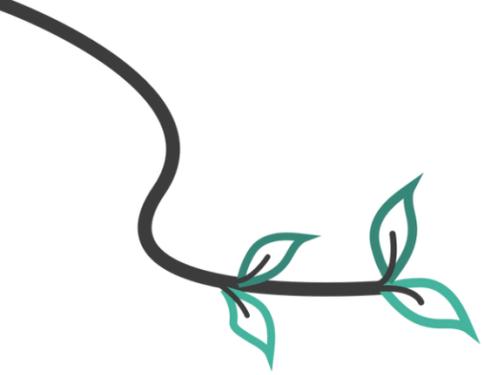
# Solutions

- ➔ Il faut couvrir 50 % de la surface de toiture d'entrepôt avec des panneaux photovoltaïques
- ➔ Privilégier l'installation d'entrepôt sur les friches existantes
- ➔ Infiltrer 100% des eaux pluviales pour limiter la saturation des réseaux d'eaux



# Solutions

- ➔ Il faut couvrir 50 % de la surface de toiture d'entrepôt avec des panneaux photovoltaïques
- ➔ Privilégier l'installation d'entrepôt sur les friches existantes
- ➔ Infiltrer 100% des eaux pluviales pour limiter la saturation des réseaux d'eaux
- ➔ Planter des haies champêtres sur un linéaire au mini équivalent à 50 % de la limite de propriété



# Bonus !



**Certains logisticiens s'engagent sur les aspects sociaux et environnementaux de leurs activités.**

C'est le cas de **Boost** qui recrute des jeunes de quartiers prioritaires et contribue à leur intégration sociale.

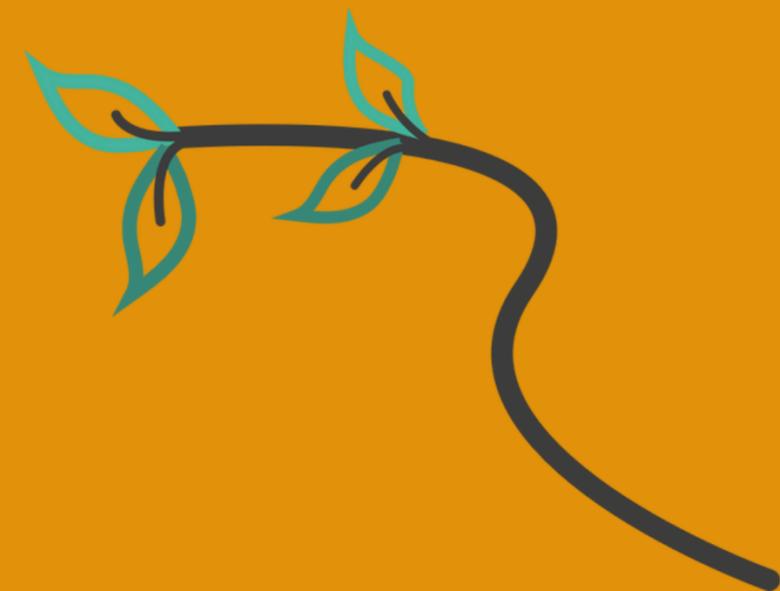
Le logisticien accorde une grande importance également à la qualité de vie au travail.

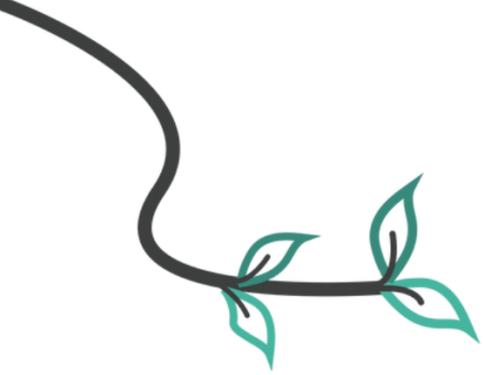
Il accompagne ses clients au choix des colis réutilisables et écoresponsables.

Il met en place un certain nombre d'actions pour réduire l'empreinte carbone de ses entrepôts.



Interroger sa livraison





# Les enjeux

- Livraison toujours plus rapide et gratuit
- Livraison express = camion à moitié vide
- Click & collect, point relais, livraison à domicile ?
- Le dernier Kilomètre
  
- Côté social : l'ubérisation



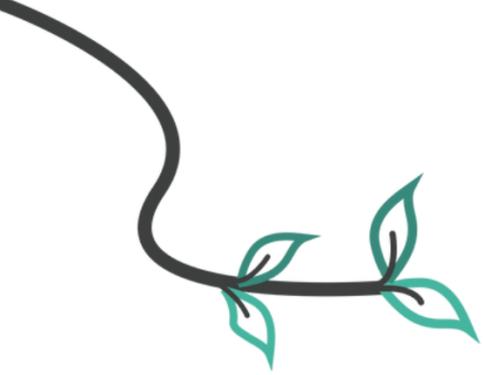
**A votre avis, que représente les émissions de CO2 en ville provenant du transport de marchandise ?**



**15 %**

**25 %**

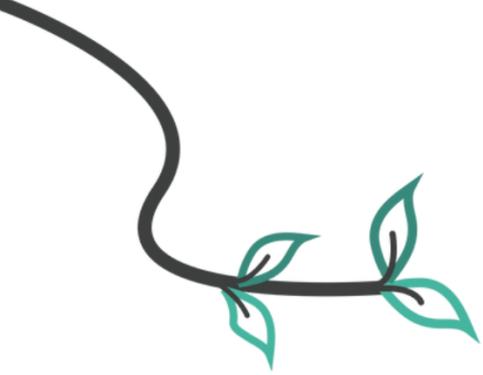
**35 %**



**A votre avis, que représente  
les émissions de CO<sub>2</sub> en ville  
provenant du transport de  
marchandise ?**



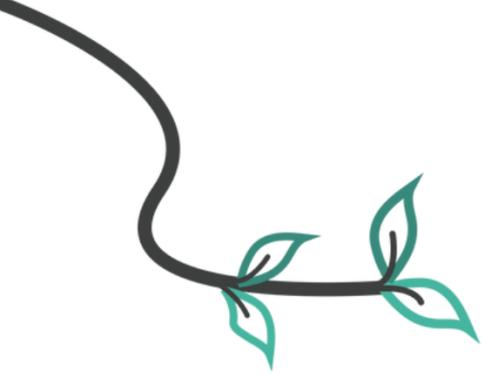
**25% des émissions de CO<sub>2</sub> en ville  
proviennent du transport de  
marchandises.**



# Anecdote

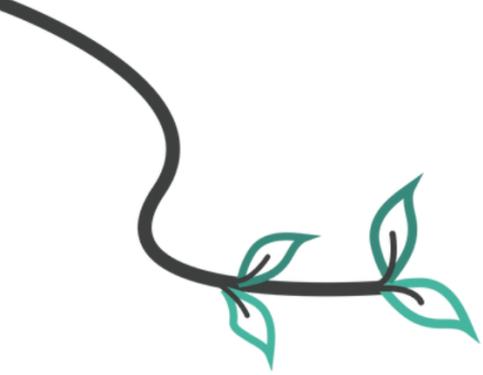
**Cocorico** ! Notre transporteur La Poste possède la flotte de véhicules électriques la plus vaste au monde !

Pour décarboner les premiers et derniers kilomètres, elle s'appuie en 2022 sur un parc électrique de 35 000 véhicules (vélos à assistance électrique, vélos cargos et VUL).



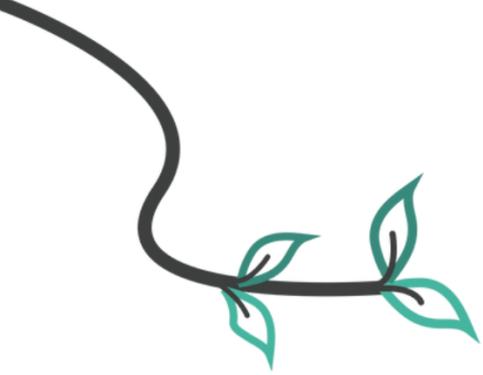
# Comment y remédier ?





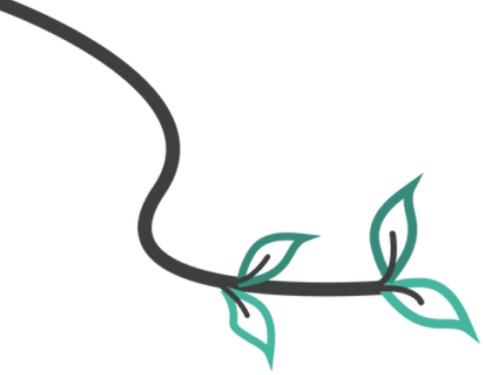
# Solutions

➔ Arrêtez de proposer la livraison express en sensibilisant le client ou maintenir un tarif pour cette livraison



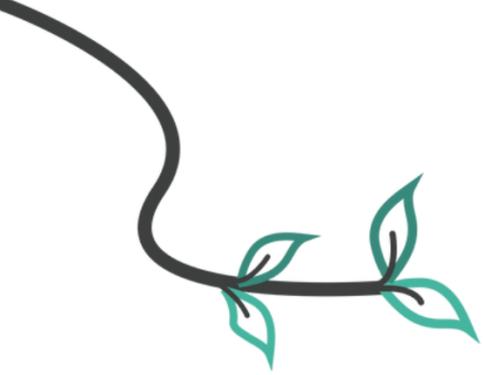
# Solutions

- ➔ Arrêtez de proposer la livraison express en sensibilisant le client ou maintenir un tarif pour cette livraison
- ➔ Sensibiliser sur l'impact environnemental des différents modes de livraison en affichant les émissions de CO2



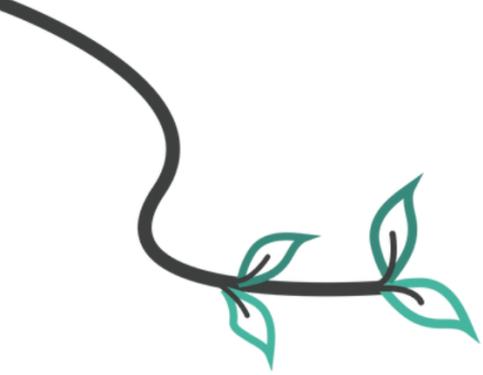
# Solutions

- ➔ Arrêtez de proposer la livraison express en sensibilisant le client ou maintenir un tarif pour cette livraison
- ➔ Sensibiliser sur l'impact environnemental des différents modes de livraison en affichant les émissions de CO2
- ➔ Proposer la livraison en point relais, discutable en zone rurale



# Solutions

- ➔ Arrêtez de proposer la livraison express en sensibilisant le client ou maintenir un tarif pour cette livraison
- ➔ Sensibiliser sur l'impact environnemental des différents modes de livraison en affichant les émissions de CO2
- ➔ Proposer la livraison en point relais, discutable en zone rurale
- ➔ Proposer des tournées mutualisées comme Omie



# Bonus !



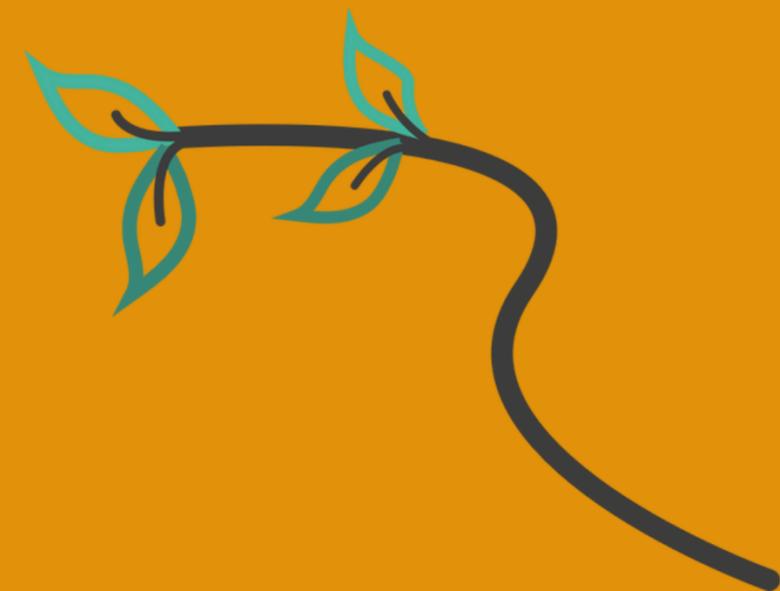
## Connaissez-vous ces nouveaux modes de livraison collaboratifs ?

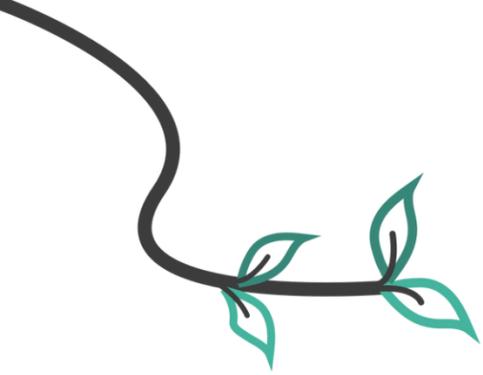
**Cocolis**, plateforme d'envoi de colis collaboratif, **Shopopop**, **Yper** ou encore **Tut tut**, plateformes de livraison collaboratives à domicile entre particuliers, très utiles socialement, bémol sur l'écologie : ce sont souvent des livraisons effectuées dans de vieilles voitures (souvent diesel) avec un ratio KG transporté / distance / pollution moins bon qu'une tournée de livraison assurée par un transporteur.

**Welco**, solution de récupération de colis entre particuliers, à travers une communauté de voisins.



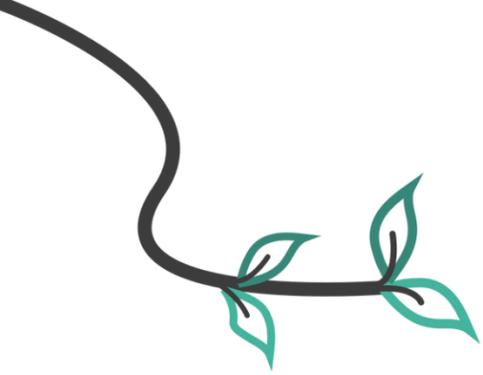
# Retours Produit





# Les enjeux

- Défi logistique et économique
- Levier important de l'impact environnemental
- Lutte contre le gaspillage
- L'influence des réseaux sociaux



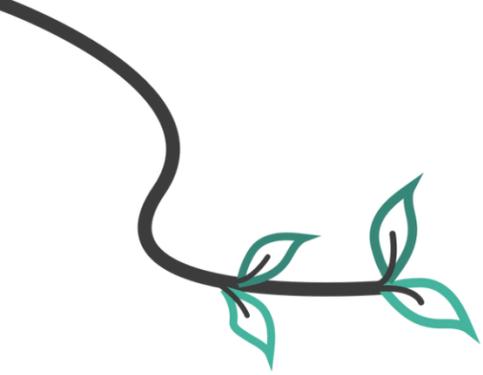
**A votre avis, quelle est la valeur  
des produits neufs jetés ou  
détruits en France par an ?**



**400 M€**

**600 M€**

**800 M€**

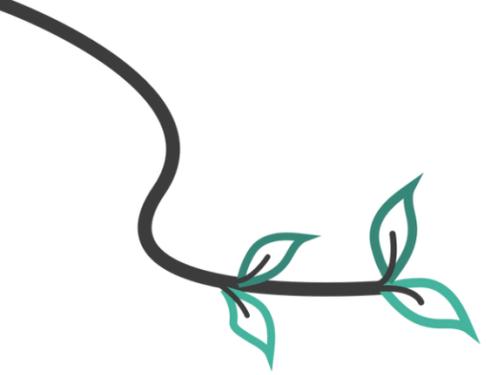


**A votre avis, quelle est la valeur  
des produits neufs jetés ou  
détruits en France par an ?**



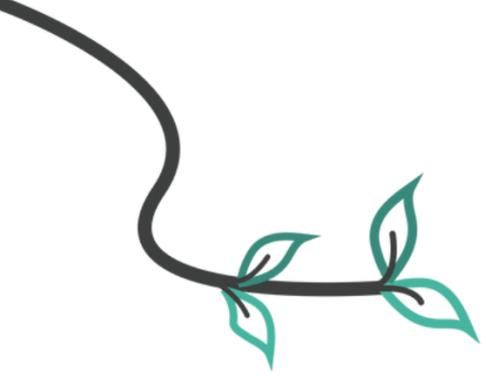
**800 M€**

L'Ademe estimait en 2022, la valeur des invendus à 4,3 milliards d'euros en France chaque année, en grande partie liée au renouvellement des collections vestimentaires.



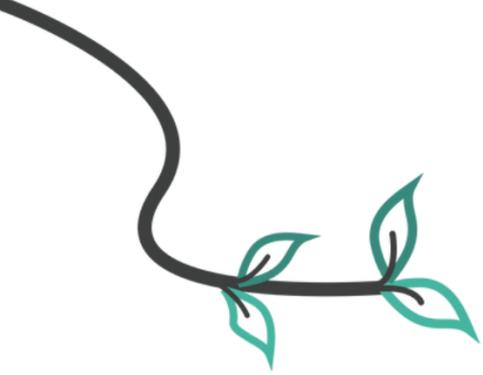
# Comment y remédier ?





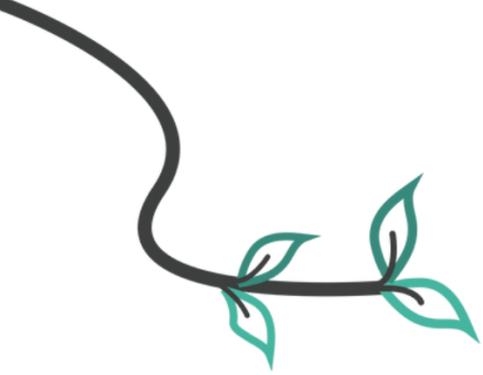
# Solutions

➔ Concevoir des fiches produits très précises



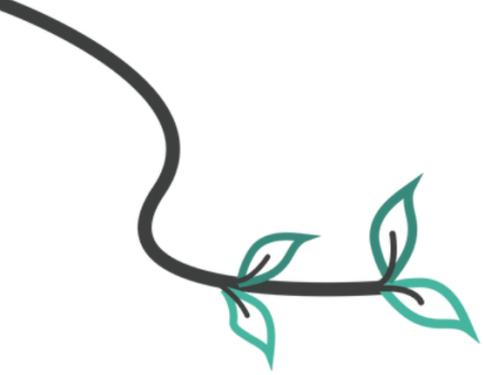
# Solutions

- ➔ Concevoir des fiches produits très précises
- ➔ Proposer plusieurs vues du produit



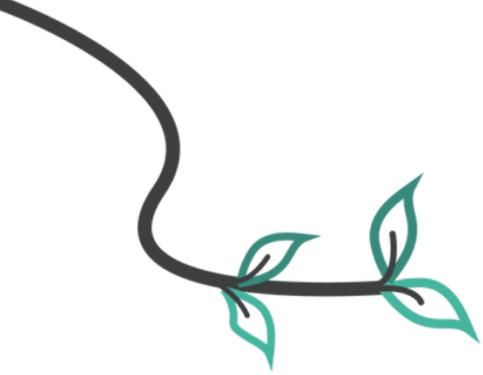
# Solutions

- ➔ Concevoir des fiches produits très précises
- ➔ Proposer plusieurs vues du produit
- ➔ Avoir un système collaboratif au sein duquel les internautes indiquent leurs mensurations lors de l'achat



# Solutions

- ➔ Concevoir des fiches produits très précises
- ➔ Proposer plusieurs vues du produit
- ➔ Avoir un système collaboratif au sein duquel les internautes indiquent leurs mensurations lors de l'achat
- ➔ Donner des infos sur la livraison et les retours dès la fiche produit. Allonger les délais de retour. Afficher l'empreinte carbone du retour



# Solutions

- ➔ Concevoir des fiches produits très précises
- ➔ Proposer plusieurs vues du produit
- ➔ Avoir un système collaboratif au sein duquel les internautes indiquent leurs mensurations lors de l'achat
- ➔ Donner des infos sur la livraison et les retours dès la fiche produit. Allonger les délais de retour. Afficher l'empreinte carbone du retour
- ➔ Valoriser les produits retournés déjà utilisés



# MERCI

pour votre attention



**Ecrivez / rejoignez-nous à**  
[bonjour@e-co-responsable.com](mailto:bonjour@e-co-responsable.com)

?

Avez-vous des questions ?



 [Linkedin.com/in/leslie-auvray-ebizl/](https://www.linkedin.com/in/leslie-auvray-ebizl/)

 [leslie.auvray@ebiz-l.fr](mailto:leslie.auvray@ebiz-l.fr)

 06.20.70.07.22

