

**L'achat sur internet présente de sérieux atouts sur le plan de l'environnement. En effet, le modèle e-commerce présente un bilan positif sur l'ensemble des critères environnementaux étudiés.**

Paris, le 11 juin 2009

**LE COMMERCE ELECTRONIQUE PERMET DE REDUIRE LES EMISSIONS DE CO2 ET DE LIMITER LA CONSOMMATION DE RESSOURCES NON-RENOUVELABLES**

La Fevad publie les résultats d'une étude sur l'impact environnemental de l'achat sur internet réalisée par Estia et Médiamétrie//NetRatings. Cette étude permet de mesurer les effets environnementaux d'un achat en ligne comparé à un achat traditionnel, notamment en termes d'émissions de CO2. Les résultats s'appuient sur une enquête spécialement réalisée par Médiamétrie//NetRatings pour les besoins de l'étude et permettant de caractériser les déplacements des internautes en matière de consommation. Cette étude a été réalisée avec le soutien de ColiPoste et de Kiala. Selon les résultats de l'étude, il ressort que l'achat sur internet présente de sérieux atouts sur le plan de l'environnement. En effet, le modèle e-commerce présente un bilan positif sur l'ensemble des critères environnementaux étudiés.

**Des dizaines de milliers de km non parcourus**

L'ensemble des déplacements induits par plus de 5 400 livraisons de produits commandés sur Internet, a pu être analysé et comparé avec les déplacements qui auraient été nécessaires pour se procurer les produits équivalents dans le circuit classique de distribution. Cette étude a été réalisée en amont par Médiamétrie//NetRatings pour connaître le comportement des consommateurs en matière d'achat sur Internet et d'achat dans le circuit traditionnel. La notion de livraison retenue pour cette étude correspond au trajet spécifique réalisé, soit par le transporteur, soit par le client, entre le dernier lieu de dépôt de la marchandise et le domicile du client final.

Pour les seuls trajets réalisés par les clients, le modèle e-commerce se traduit par une distance totale « non parcourue » de 53 000 km sur l'ensemble des livraisons étudiées, ce qui donne un chiffre moyen de 10,09 km économisés par livraison. Par ailleurs, la part des déplacements réalisés à pied est plus élevée dans le modèle e-commerce.

**Près de 4 fois moins d'émission de gaz à effet de serre**

En limitant les déplacements, l'e-commerce permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre, dont on connaît l'influence néfaste sur le changement climatique. Pour un colis « standard », le modèle e-commerce permet en effet de diviser les émissions de gaz à effet de serre par un facteur proche de 4. En valeur absolue, l'économie moyenne de CO2 réalisée sur les déplacements s'élève à 2,670 kg éq. CO2 par livraison. A l'échelle des 290 millions de livraisons réalisées chaque année par ColiPoste et Kiala, cela représente un potentiel de réduction de 768 000 tonnes de CO2.

Ce chiffre impressionnant correspond à la quantité de carbone que pourrait stocker une forêt de 126 000 hectares au cours de sa croissance annuelle. Par exemple, cette superficie équivaut à 4,5 fois celle de la forêt de Fontainebleau ou bien 6 fois celle de Rambouillet.

### **Une consommation des ressources non-renouvelables réduite par 4,5**

Pour un nombre identique de livraisons effectives, le modèle e-commerce permet de diviser par 4,5 la consommation de ressources non-renouvelables liée aux déplacements. Rapportée à l'ensemble des livraisons réalisées par ColiPoste et Kiala en une année, l'économie de ressources non renouvelables dépasse 4 170 Gigawattheures.

Cette énergie primaire correspond aux besoins annuels de chauffage d'un département français tel que la Charente Maritime.

### **339 années de vie saine économisées chaque année**

Rapporté à un nombre identique de livraisons effectives, le modèle e-commerce permet de diviser par 2,81 les impacts sur la santé humaine. A l'échelle de l'ensemble des livraisons réalisées par ColiPoste et Kiala en une année, le modèle e-commerce permet de « sauver » l'équivalent de 339 années de vie saine [DALY].

L'étude montre par ailleurs que le recours au modèle e-commerce permet également de libérer du temps. Ainsi, chaque achat se traduit en moyenne par un gain supérieur à 20 minutes sur les seuls déplacements (ce calcul ne tient pas compte du temps passé dans les commerces pour réaliser les achats, ni du temps de connexion).

### **Un meilleur respect de la biodiversité**

Rapporté à un nombre identique de livraisons effectives, le modèle e-commerce permet de diviser par 2,97 les dommages causés aux écosystèmes. En minimisant les émissions de polluants, la réduction des déplacements favorise aussi la préservation de la biodiversité.

### **L'e-commerce : un moyen de se rapprocher de l'objectif « facteur 4 » prévu par le Grenelle de l'environnement**

Selon l'étude, les impacts environnementaux liés au temps de connexion à internet et à l'éventuel emballage de transport restent tout à fait négligeables par rapport aux bénéfices environnementaux résultant de la réduction des déplacements (en moyenne moins de 0,150 kg CO<sub>2</sub> éq. par livraison).

D'une manière générale, l'étude démontre que ce nouveau mode d'achat, qui se traduit par une réorganisation des déplacements des particuliers, constitue une opportunité sérieuse de se rapprocher de l'objectif « facteur 4 », consistant à diviser par quatre nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2050 .

Le développement et l'optimisation du modèle e-commerce pourrait ainsi constituer une des voies permettant d'atteindre les objectifs de la société à 2 000 watts , qui « permet un équilibre entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement et garantit ainsi à tous un « bon » niveau de vie ».

### **Méthodologie de l'étude :**

Cette étude repose sur les données issues de l'enquête Médiamétrie//NetRatings pour ce qui concerne les déplacements des particuliers. Etude en ligne menée auprès de 2056 cyberacheteurs de 18 ans et plus du MegaPanel de Mediametrie//NetRatings en Octobre 2008 permettant de documenter 5 437 livraisons.

Pour l'approvisionnement des commerces ou des agences postales, les données de transport ont été fournies respectivement par le Groupe MAZET, par ColiPoste et par Kiala, en fonction des circuits analysés.

Les émissions de CO2 ont été estimées à partir des méthodes Bilan Carbone® et Estia-VIA®.

Le calcul des autres impacts environnementaux (ressources, santé humaine et qualité des écosystèmes) a été réalisé par la méthode Estia-Via®.

### **A propos de la Fevad**

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui plus de 420 entreprises et près de 700 sites internet parmi lesquels les 15 sites de e-commerce français les plus visités (Source : classement d'audience Médiamétrie//NetRatings). Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

### **A propos d'Estia**

Fondée en 1998, Estia a pour vocation de promouvoir l'innovation et la mise en oeuvre des principes du développement durable dans l'environnement construit. Émanation de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne, la société se veut une interface entre le monde de la recherche et les milieux professionnels. Active dans les domaines de l'architecture et du transport, Estia réalise des analyses techniques permettant de quantifier et, dans la mesure du possible, de réduire la consommation de ressources et les impacts environnementaux.

### **A propos de Médiamétrie//NetRatings**

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et The Nielsen Company. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise la mesure d'audience de référence de l'Internet en France, et mène également pour le compte de la Fevad le Baromètre annuel sur les comportements d'achats « multicanaux » des internautes.