

10.3. La stratégie verte devrait jouer un rôle principal pour les entreprises d'E-Commerce cette année

by Raachidah Anrifou - 16 février 2022

Cross-Border Commerce Europe, une plateforme européenne de réseau et de connaissance pour tous les acteurs e-commerce, vient d'éditer son rapport 2021-22 sur la chaîne d'approvisionnement verte dans l'E-Commerce européen. Des dirigeants du retail dont L'Oréal, Kering, ou le groupe Adidas ont contribué à ce rapport provocateur à travers des tables rondes et des brainstormings.

20 pages qui reflètent l'urgence à stimuler l'innovation radicale et à apporter des améliorations tangibles à la durabilité dans le secteur de l'E-Commerce.

Enseignement numéro un : L'impact de l'E-Commerce sur le changement climatique ne peut plus être ignoré car les transports et la logistique représentent près de 25 % de l'ensemble des émissions européennes de gaz à effet de serre (GES).

L'UE met donc en place une législation stricte pour réduire les émissions de GES de 55 % d'ici à 2030 et devenir le premier continent neutre sur le plan climatique en 2050. Les entreprises seront tenues d'intensifier leurs efforts sous peine d'être pénalisées.

Celles qui souhaitent commencer leur parcours de durabilité en E-commerce peuvent choisir parmi un large éventail de possibilités pour parvenir à des réseaux de chaînes d'approvisionnement plus écologiques et réduire leurs émissions. Carrefour par exemple utilise des systèmes de mesure laser et des algorithmes de calcul avancés pour optimiser le mélange de marchandises lourdes et légères et le taux de remplissage de ses camions ; L'Oréal de son côté n'utilise que 5 tailles de boîtes pour toutes ses SKUs (ou UGS – Unité de Gestion de Stock) qui ont été optimisées pour éviter de transporter de l'air inutilement.

Second enseignement : Les consommateurs en ligne sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de l'E-Commerce. Ils attendent des actions et une communication crédible dans ce domaine. Cette communication doit être innovante et créative pour avoir un impact.

Dans le même ordre d'idées, les consommateurs peuvent être incités à utiliser des méthodes de livraison plus écologiques ou se voir offrir la possibilité de compenser les émissions de GES de leur livraison. A titre d'exemple, Adidas communique largement et ouvertement en ce qui concerne sa vision et ses performances en matière de durabilité.

Enfin, la pandémie de COVID-19 a provoqué de profonds changements dans le comportement des consommateurs, entraînant simultanément une croissance explosive des volumes de vente et un resserrement des capacités des réseaux de transport, démontrant au passage à quel point le marché de l'E-Commerce est vulnérable aux perturbations extérieures.

En rassemblant les meilleures recommandations et stratégies des experts du secteur ce rapport devrait pouvoir servir d'inspiration aux entreprises d'E-Commerce pour développer leur vision plus durable.

La Lettre Internationale 625 – 17 février 2022