

Evaluation comparée de l'impact environnemental et social de plusieurs parcours d'achat

Restitution de l'étude

29 septembre 2021



EY
Building a better
working world



L'étude commandée par le CNCC vise à répondre à un triple objectif

1.

Actualiser et mesurer l'impact social et environnemental e-commerce vs commerce physique

2.

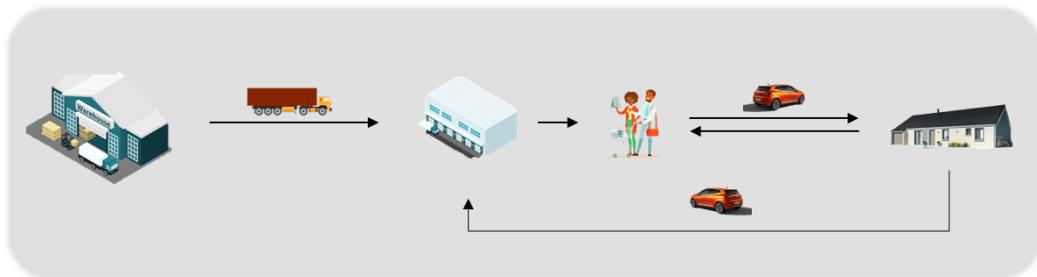
Fournir des éléments chiffrés et actualisés pour les rapports RSE des contributeurs

3.

Apporter des éléments pour une communication destinée aux pouvoirs publics et aux consommateurs

L'ambition était d'évaluer de manière objective l'impact de plusieurs circuits d'achat de produits non-alimentaires sur l'environnement et la société

2 TYPOLOGIES DE SCENARI ÉVALUÉES



Commerce physique en centre commercial



Commerce en ligne avec livraison à domicile

5 GRANDES THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ANALYSÉES

**LUTTE CONTRE LE
CHANGEMENT CLIMATIQUE**



**UTILISATION DE
RESSOURCES
(emballages)**



**PROTECTION DE LA
BIODIVERSITE
(rejets, occupation sols)**



**EMISSIONS DE
PARTICULES FINES**



**DEVELOPPEMENT
DES TERRITOIRES
(emplois, fiscalité)**



Nous avons intégré à l'analyse nombre de sources bibliographiques et les points de vue d'experts issus des secteurs du retail, du transport et de la logistique



Comparative Greenhouse Gas Footprinting of Online versus Traditional Shopping for Fast-Moving Consumer Goods: A Stochastic Approach

30+ études consultées issues de la littérature académique et institutionnelle

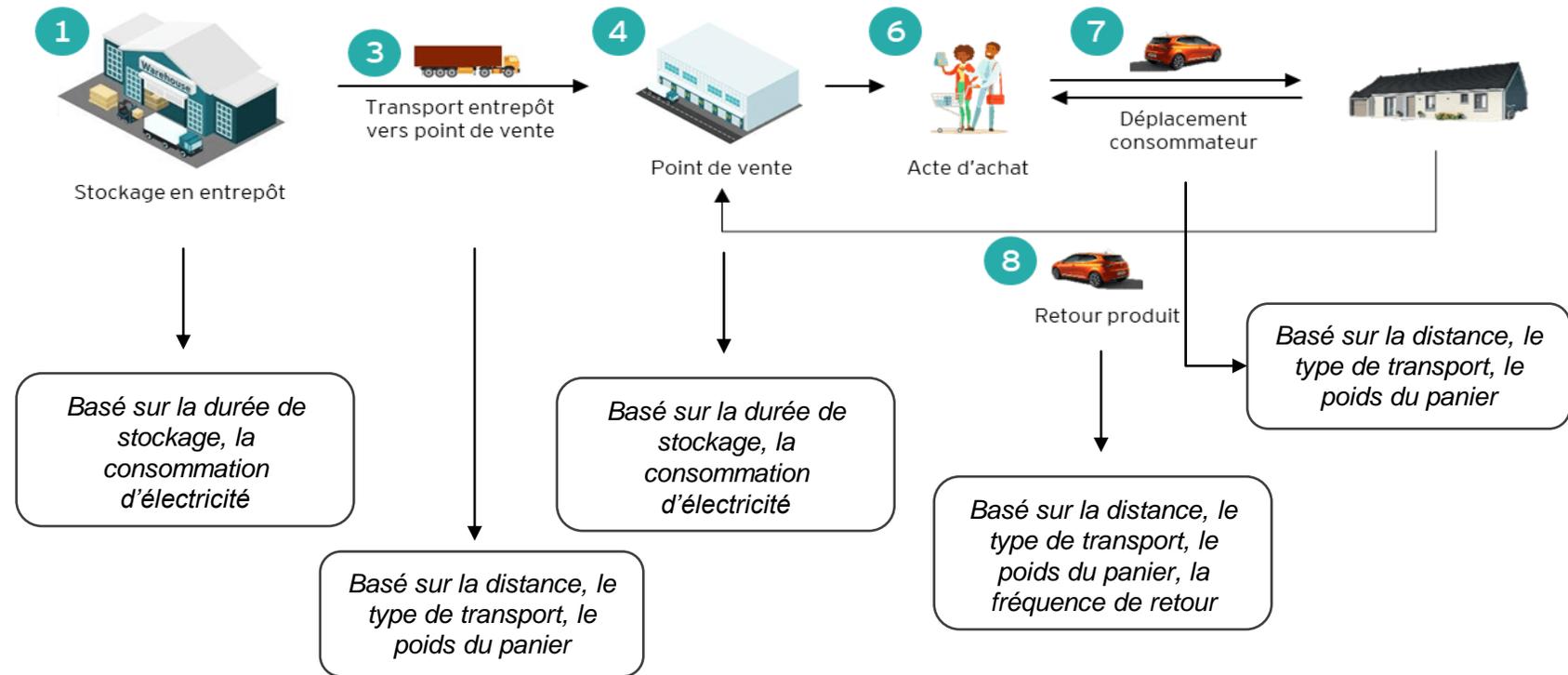
15+ entretiens réalisés avec des experts du secteur
(Enseignes omnicanales, pure player e-commerce, logisticiens, transporteurs, ADEME, institut de sondage, etc.)

L'étude a été réalisée en 3 étapes permettant de modéliser et calculer l'impact environnemental pour les 5 thématiques retenues

L'étude EY s'est appuyée sur une méthodologie en 3 étapes :

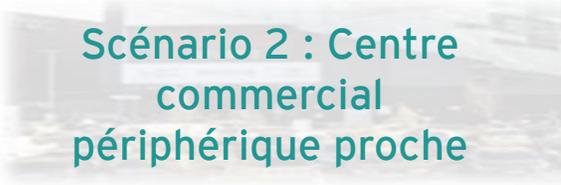
1. Modélisation des différentes étapes du produit entre l'entrepôt et le domicile
2. Calcul de l'impact environnemental par étape
3. Somme des impacts par étapes pour obtenir l'impact environnemental total

Exemple de modélisation de l'achat en centre commercial



L'étude a privilégié une approche comparative sur la base de 3 scénarios permettant de se concentrer sur les paramètres d'influence les plus significatifs

Le modèle inclut un grand nombre de variables (type de véhicule de transport, épaisseur du papier kraft, type de colis...). Le choix a donc été fait de travailler à partir de 3 scénarios permettant ainsi de se concentrer sur les principaux paramètres d'influence, notamment **le nombre de produits considérés dans le panier du client lors de son déplacement**.

| |  Scénario 1 : Centre commercial urbain |  Scénario 2 : Centre commercial périphérique proche |  Scénario 3 : Centre commercial périphérique éloigné |
|----------------------------|--|---|--|
| Distance considérée | 1 km aller | 5 km aller | 20 km aller |
| Moyen de locomotion client | Mobilité douce (marche, vélo, transports en commun) | Voiture thermique | Voiture thermique |

L'étude a permis de mettre en évidence de premiers résultats favorables au centre commercial dont certains aspects restent à creuser

Résultats



**LUTTE CONTRE
LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE**

Favorable au centre commercial
sous certaines conditions



**UTILISATION DE
RESSOURCES**

Favorable au centre commercial
dans tous les cas



**PROTECTION DE
LA BIODIVERSITE**

Favorable au centre commercial
dans tous les cas



**EMISSIONS DE
PARTICULES FINES**

Favorable au centre commercial en zone urbaine
dans le cas d'une mobilité douce ou partagée



**DEVELOPPEMENT
DES TERRITOIRES**

Favorable au centre commercial
dans tous les cas

Sur le critère climat, les centres commerciaux apparaissent meilleurs que le e-commerce, à certaines conditions

Centre commercial urbain

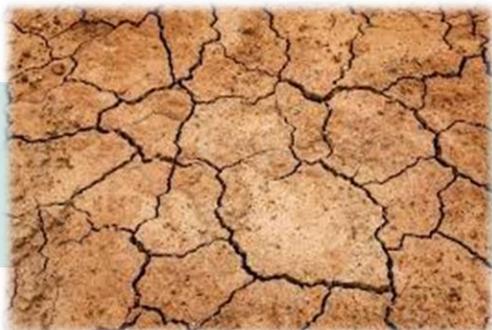
Distance réduite avec mobilité douce (marche, vélo) ou partagée (bus, tramway, métro)

Centre commercial périphérique

Distance : 5 km aller
Moyen de transport : 100% véhicule individuel

Distance : 20 km aller
Moyen de transport : 100% véhicule individuel

LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE



Impact favorable aux centres commerciaux quel que soit le scénario considéré

Jusqu'à 6,5 fois moins émetteur par rapport au e-commerce dans le cas d'un déplacement à pied ou en vélo

Un impact favorable aux centres commerciaux à partir de 4 produits achetés*

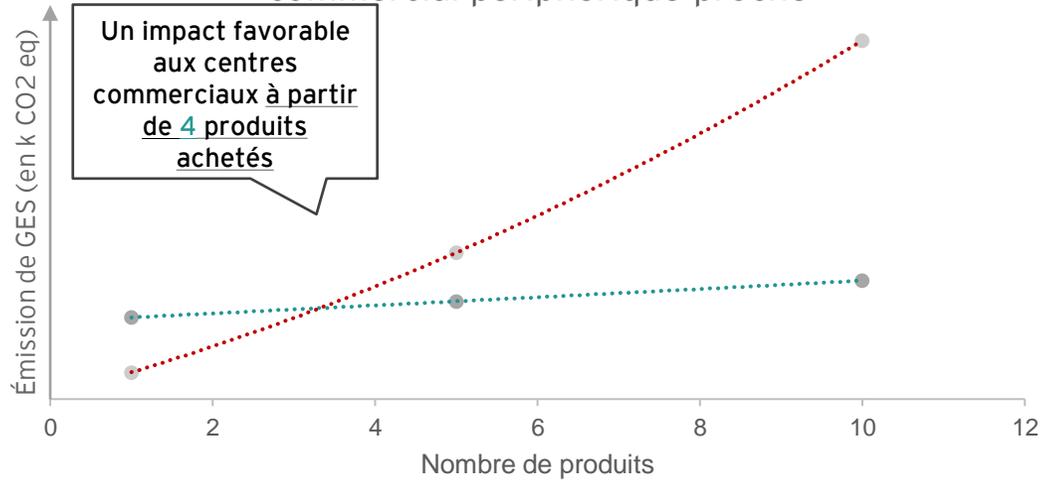
Un impact favorable aux centres commerciaux à partir de 9 produits achetés*

* Sur la base d'un trajet mutualisé en tenant compte d'autres usages (courses alimentaires, plusieurs enseignes visitées, accès à un service en galerie marchande, trajet domicile-travail)

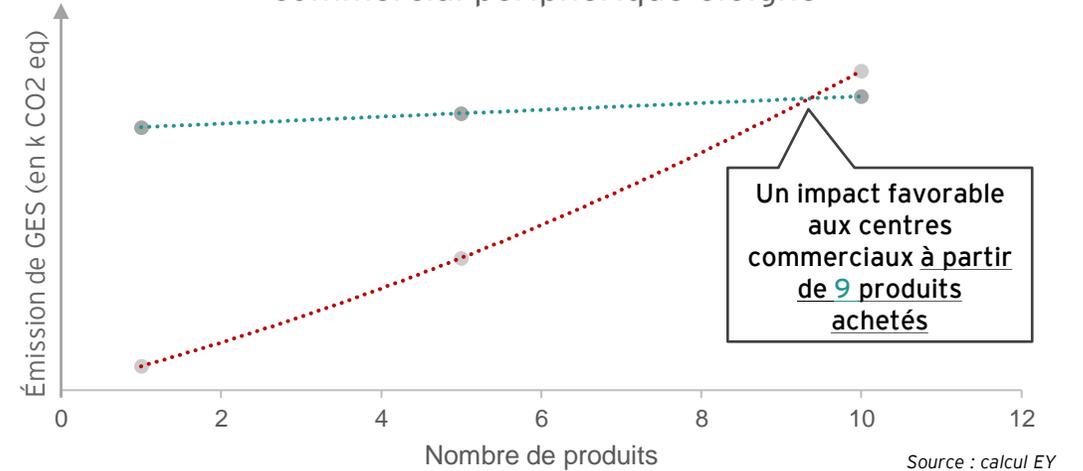
L'impact du déplacement est compensé par le nombre moyen de produits achetés par les clients

Sur la base d'une enquête récente menée auprès des clients, ceux-ci achètent en moyenne 6,3 produits* lors de leur déplacement au centre commercial

Evolution des GES en fonction du nombre de produits dans le cas d'un achat en centre commercial périphérique proche



Evolution des GES en fonction du nombre de produits dans le cas d'un achat en centre commercial périphérique éloigné



Source : calcul EY

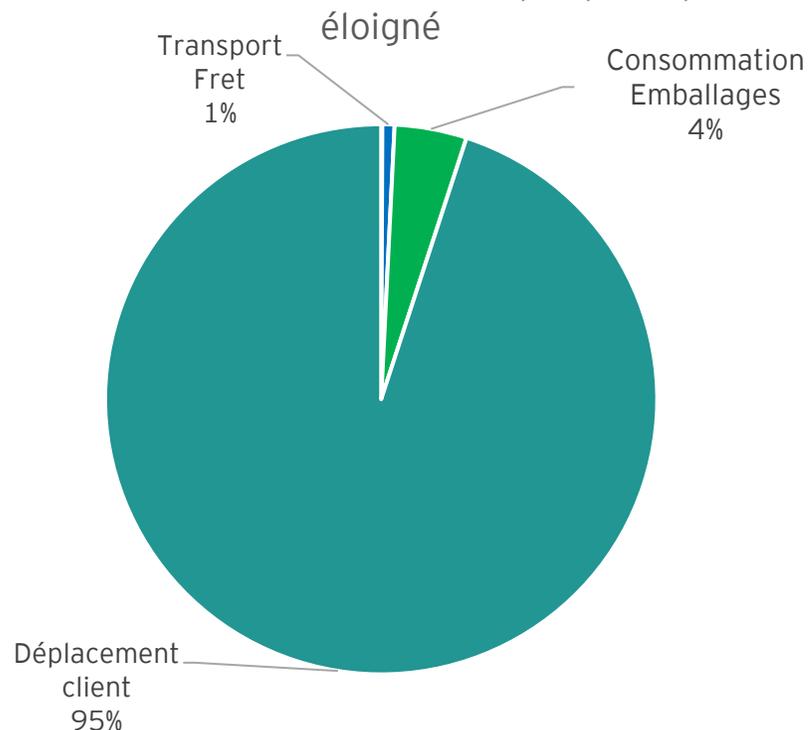
●●●● Emissions liées à l'achat en e-commerce ●●●● Emissions liées à l'achat en centre commercial

L'achat en ligne implique une plus forte consommation d'emballages et de plus nombreux circuits logistiques se traduisant par un accroissement plus rapide des émissions de GES en fonction du nombre de produits achetés.

*Source : Enquête CNCC/StudentPOP sur 6 centres commerciaux auprès de 1100 répondants répartis sur l'ensemble du territoire

Le surplus des émissions entre l'achat en ligne et en centre commercial s'explique essentiellement par le poids du déplacement du client en voiture thermique

Répartition des émissions dans le cas de l'achat en centre commercial périphérique éloigné



Source : calcul EY
Rapporté au produit, l'impact du bâti est négligeable

Selon le scénario considéré, le déplacement en véhicule thermique représente entre **83%** et **95%** des émissions de GES de l'achat en centre commercial.

Les scénarios de l'étude ne **prennent pas en compte la voiture électrique** dont l'usage va se généraliser dans les années à venir.

En matière d'émission de particules fines, le résultat reste favorable aux centres commerciaux en zone urbaine où l'enjeu est le plus important

Centre commercial urbain

Sur les 20 derniers kilomètres du parcours logistique avec mobilité douce (marche) ou partagée (tramway, métro)*

Centre commercial périphérique

EMISSIONS DE PARTICULES FINES



Un impact favorable aux centres commerciaux dans le cas d'une mobilité douce ou partagée

Jusqu'à 2,8 fois moins émetteur par rapport au e-commerce dans le cas d'un déplacement à pied ou en vélo

Conclusion peu significative dans la mesure où la question de la pollution des particules fines est surtout un sujet de zone urbaine (concentration de véhicules / personnes)

* Les émissions de particules fines associées au métro et tramway (liées à l'abrasion des pneus, des freins et des rails (usure des matériaux), de la remise en suspension des particules par le passage à grande vitesse des rames dans les tunnels) ont été considérées comme négligeables.

En matière d'utilisation de ressources, de protection de la biodiversité et de retombées économiques locales, l'achat en centre commercial est plus vertueux

UTILISATION DES RESSOURCES



Près de **10** fois moins d'emballages carton et **1,5** fois moins de plastique consommés dans le cas de l'achat en centre commercial pour un panier moyen de 4 produits

PROTECTION DE LA BIODIVERSITE



Entre **4,2** et **10** fois moins d'impact sur la biodiversité (respectivement pollution des milieux et utilisation des sols) pour un panier moyen de 4 produits (dans un centre commercial périphérique proche)

DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES



+20% d'emplois générés par M€ de CA et une redistribution des richesses qui rapporte davantage aux collectivités locales (Tascom, taxe foncière, CVAE)

En conclusion, l'achat en centre commercial peut s'inscrire aussi dans une démarche d'impact positif, sous certaines conditions

Résultats

| | | | |
|---|--|--|---|
|  | LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE | Favorable au centre commercial sous certaines conditions |  |
|  | UTILISATION DE RESSOURCES | Favorable au centre commercial dans tous les cas |  |
|  | PROTECTION DE LA BIODIVERSITE | Favorable au centre commercial dans tous les cas |  |
|  | EMISSIONS DE PARTICULES FINES | Favorable au centre commercial en zone urbaine dans le cas d'une mobilité douce ou partagée |  |
|  | DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES | Favorable au centre commercial dans tous les cas |  |

EY | Audit | Conseil | Fiscalité & Droit | Transactions

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2021 Ernst & Young et Associés.

Tous droits réservés.

Vos contacts



Eric Duvaud
Associé
Tél. : +33 1 46 93 64 77
E-mail: eric.duvaud@fr.ey.com



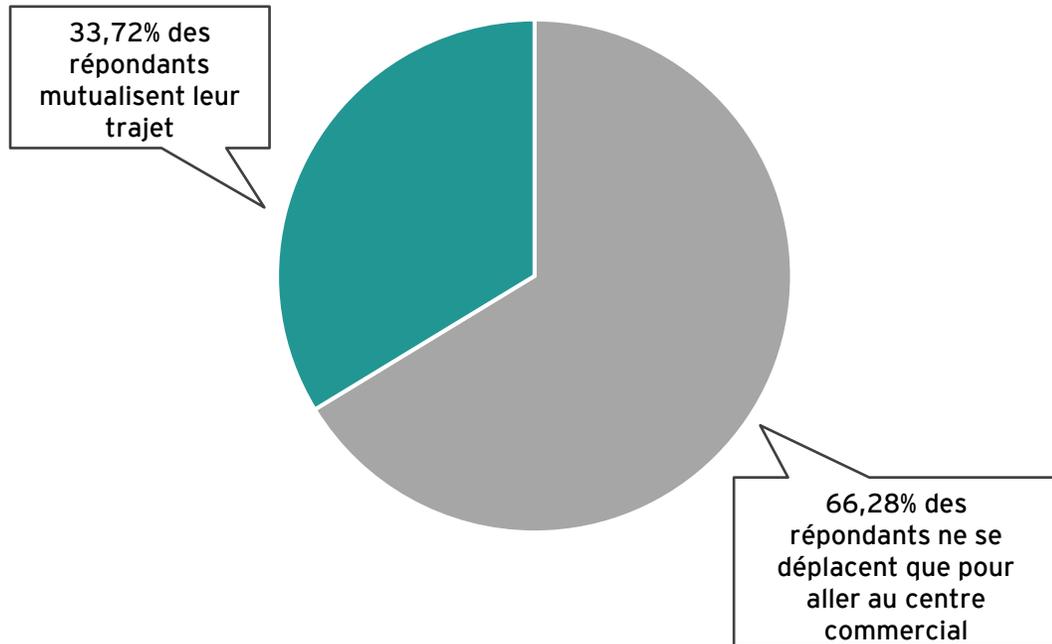
Thomas Gault
Directeur Associé
Tél. : +33 6 80 04 90 86
E-mail: thomas.gault@fr.ey.com

www.ey.com

Les comportements des clients pour se déplacer vers et au sein du centre commercial limite l'impact du déplacement

Afin de déterminer la part du déplacement du client en voiture thermique réellement imputable à l'achat, CNCC/StudentPOP ont mené une enquête sur près de 1100 clients sur leurs habitudes lors de leur déplacement au centre commercial. Il ressort que :

1/3 des clients interrogés mutualisent leur déplacement avec une autre destination (aller au travail, à l'école, au sport...)



61,5% des clients font d'autres activités lors de leur déplacement en centre commercial en plus du shopping (aller au restaurant, au cinéma...)

