

Questionnaire relatif à l'évaluation de l'impact de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

Rapporteurs : M. Stéphane Delautrette et Mme Véronique Riotton

Table ronde « Places de marché et e-commerce »

Retour de la FEVAD au questionnaire

La Fevad, Fédération du e-commerce et de la vente à distance, compte **plus de 800 adhérents** (dont **40% de TPE-PME**) représentant la diversité des modèles économiques et opérationnels du e-commerce :

- Des e-commerçants spécialistes de la vente sur Internet (« pure players »)
Ex : La Redoute, CDiscount, Amazon, Veepee, Showroomprivé, Zalando...
- Des places de marché qui mettent en relation des vendeurs tiers avec des consommateurs (« marketplaces »)
Ex : ManoMano, Ebay, Rakuten, Epicery...
- Des enseignes magasins dotées d'un site Internet marchand (« retailers »)
Ex : FNAC-DARTY, Carrefour, Leclerc, Leroy Merlin, Sephora...
- Des marques qui vendent en direct leurs produits aux consommateurs
Ex : Yves Rocher, Nespresso, Aigle, Samsung...
- Des acteurs spécialisés sur certaines catégories de produits, d'autres plus généralistes, mais aussi des acteurs du service (*ex : SNCF Connect & Tech, Accorhotels, Meetic, Canalsat...*)
- Des acteurs du BtoC (des entreprises aux consommateurs), du BtoB (des entreprises aux entreprises, *ex : Manutan, Raja, Bruneau...*) ou encore du CtoC (de consommateur à consommateur, *ex : Vinted, Le Bon Coin...*)

Il est important de noter qu'un certain nombre d'entreprises regroupent plusieurs de ces catégories et sont donc des plateformes hybrides : des enseignes magasin ayant un site e-commerce, dont une partie place de marché ; des déstockeurs ayant également une partie marketplace ; des acteurs faisant du BtoC et du BtoB...

Deuxième marché en Europe et 7ème au niveau mondial, la France émerge en tant que pionnière de la transformation digitale du commerce. Dotée d'un authentique savoir-faire, elle cultive une « exception française » dans le domaine du e-commerce. Le marché français reste en effet ultra-concurrentiel, grâce à de très nombreux acteurs « pure-players » français qui contribuent fortement au dynamisme de la French Tech, mais également du fait de l'engagement précoce des distributeurs français dans la voie de l'omnicanalité. Près

de 80% du marché demeure ainsi sous le contrôle d'acteurs français, une réalité totalement différente de celle observée chez nos voisins européens où les acteurs externes à l'Union européenne dominent largement. Ainsi en France, 2/3 des 200 000 commerçants en ligne sont des TPE-PME présentes dans des villes de moins de 100 000 habitants.

Enfin une des spécificités du e-commerce, particulièrement importante dans le cadre de la loi Agec notamment, est la **dimension extraterritoriale de la concurrence en matière de e-commerce**. Plus d'un Français sur 4 achète sur des sites et plateformes situés à l'étranger avec pour principale motivation le fait de bénéficier de prix plus bas. En effet, en matière de e-commerce, le fait que la plateforme soit située en France, en Belgique ou en Espagne (voire en Asie) ne change rien pour le consommateur au moment de commander le produit. Ainsi, si les règles ne sont pas les mêmes en France et dans les autres pays – notamment européens – il y a un risque de dégrader la compétitivité des sites français au profit des sites étrangers n'étant pas soumis aux mêmes contraintes. **C'est pour cela qu'il est particulièrement important d'agir sur des sujets tel que celui de la responsabilité élargie des producteurs au niveau européen.**

Questionnaire :

1. Quelles sont les principales dispositions de la loi Agec dont la mise en œuvre se heurte à des difficultés ou qui suscitent des inquiétudes, notamment pour **les metteurs sur le marché (producteurs, distributeurs, plateformes, places de marché) ?**

En propos liminaire les e-commerçants souhaitent souligner qu'ils soutiennent les objectifs généraux de la loi Agec et que cette dernière a eu comme bénéfice d'ouvrir des discussions au sein de la chaîne de valeur et ainsi de faire monter l'ensemble des acteurs en compétences. Un certain nombre d'acteurs du secteur ont par ailleurs pris des engagements volontaires depuis 2021 dans le cadre de la charte d'engagements volontaires pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne.

Néanmoins la mise en œuvre des dispositions de la loi Agec s'est heurtée – et se heurte toujours – à un certain nombre de difficultés opérationnelles. Nous détaillons dans cette première réponse les principales difficultés générales et relatives à la mise en œuvre du principe de responsabilité élargie du producteur. D'autres difficultés (sur l'information aux consommateurs, la reprise...) sont évoquées dans les autres questions.

A noter que certaines mesures ayant été mises en œuvre récemment, ou étant encore en cours d'application, il est donc difficile de dresser un bilan complet à date.

Les difficultés générales sur la mise en œuvre de la loi Agec :

- **Le manque d'un cadre général et de prise en compte des spécificités de la distribution :**
En effet, la loi Agec a été pensée en silo, correspondant notamment aux différents cycles de l'ACV produit, mais sans vision globale et **sans approche spécifique à la distribution.**
⇒ **La définition même du « producteur / metteur sur le marché » est floue :** difficulté à qualifier simplement ce statut. Les définitions ne se recoupent pas forcément selon qu'elles émanent du ministère ou des éco-organismes. Difficulté d'interprétation entre les obligations incombant au

fabricant et celles incombant au vendeur, avec par ailleurs des frictions qui se créent car cette définition repose sur la première « mise sur le marché » au sens du périmètre national alors que les acteurs évoluent dans le cadre du marché unique européen.

⇒ Cela est d'autant plus complexe pour les entreprises proposant plusieurs modèles d'affaires (distributeur, producteur en marque propre, place de marché...) ainsi que pour certains types d'acteurs spécifiques : vendeurs de reconditionné, déstockeurs, vendeurs BtoB

Ex : pour un vendeur BtoB, il est difficile d'avoir une liste claire des produits visés par la REP et si les produits à usage professionnel entrent dans le scope

Ex : pour un déstockeur, difficulté de mettre en conformité les emballages primaires des produits pour lesquels il peut être considéré comme metteur sur le marché sans avoir de possibilités d'actions opérationnelles

- **Un calendrier de mise en œuvre contraint/retardé, qui empêche l'anticipation :**

La loi Agec a été adoptée en février 2020, mais de nombreuses mesures dépendaient de l'adoption de décrets et d'arrêtés. Le contexte sanitaire perturbé (Covid 19) a entraîné un retard sur l'élaboration de ces textes d'application et beaucoup de textes ont été publiés tardivement (parfois la veille, voire après leur entrée en vigueur, comme pour l'indice de réparabilité ou certains agréments de filières REP).

⇒ Ces retards ont compliqué la mise en œuvre, avec souvent des difficultés à obtenir des précisions opérationnelles de la part des pouvoirs publics (ex : format numérique des fiches QCE)

- **Une approche nationale qui ne correspond pas aux réalités d'entreprises internationale (cf. Q4) :**

Par définition le e-commerce s'affranchit plus facilement des frontières physiques et les acteurs du e-commerce sont souvent présents dans plusieurs pays européens ou plus facilement soumis à une concurrence d'entreprises étrangères.

⇒ Difficulté pour les entreprises européennes/internationales, présentes sur plusieurs marchés, de gérer les divergences de réglementations

Ex : commercialiser des produits en France, en Espagne et en Italie nécessite 3 consignes de tri différentes sur les emballages

⇒ Difficulté de compréhension pour les vendeurs d'autres pays des réglementations françaises et difficulté du parcours pour se mettre en conformité (par exemple les sites des éco-organismes ne sont pas tous disponibles en anglais)

- Pour toutes les raisons évoquées ci-dessus, **les entreprises se trouvent régulièrement en insécurité juridique** vis-à-vis de la mise en œuvre des dispositions de la loi Agec par manque de clarté des dispositions et ont du mal à obtenir des éclaircissements de la part des organismes de contrôle sur les bonnes pratiques opérationnelles.

- **Des coûts de mise en œuvre importants :**

D'une part avec les éco-contributions en elles-mêmes, qui représentent des coûts non négligeables et sur lesquelles les entreprises ont peu de visibilité sur les augmentations.

⇒ Exemples d'évolution d'écocontribution pour une marque textile :

Entre 2019 et 2022 l'écocontribution pour Refashion a augmenté de 26 %

Montant des éco-contributions (Refashion + Citeo) : +19,5% (de 731 663€ en 2019 à 909 671€ en 2022), alors que l'entreprise a une baisse de volume de -14% sur la même période

- ⇒ D'autre part, les coûts de mise en œuvre de ces dispositions : accompagnement et conseil, formation des salariés en interne, postes dédiés à la compliance et non à l'opérationnel, développements IT... Avec une crainte que ces investissements soient remis en cause par les dispositions européennes (cf. Q4), cela représenterait donc des coûts irrécupérables pour les e-commerçants et des investissements supplémentaires pour respecter les nouvelles réglementations.

Ainsi les principaux besoins des acteurs du e-commerce sur la mise en œuvre de la loi AGECE sont :

- La simplification des démarches, en les optimisant et en facilitant un accès aux informations centralisé (par exemple avec un guichet unique, permettant d'avoir des retours précis et rapides)
- La nécessité de laisser un temps d'appropriation aux acteurs aux mesures de la loi AGECE récemment entrée en vigueur ou qui le seront prochainement
- La mise en place une feuille de route sur l'adaptation de l'approche française à la législation européenne, avec un calendrier clair et des informations sur la manière dont l'application des réglementations françaises actuelles sera gérée d'ici l'application des dispositions européennes, afin de donner de la visibilité aux acteurs

Difficultés relatives à la mise en œuvre du principe de REP (Art. 62) :

- Le fait que **la loi Agec n'ait pas été pensée pour la distribution** complique grandement la mise en œuvre du principe de la REP, notamment à cause du manque de clarté de la définition de metteur sur le marché comme signalé ci-dessus.
- Dans les faits **les acteurs du e-commerce sont souvent concernés par plusieurs filières REP** (ex : la FEVAD est en contact avec cinq éco-organismes différents dans le cadre notamment des comités de parties prenantes). Cela **multiplie les démarches administratives**, chaque éco-organisme ayant des modalités propres et chaque filière REP – même au sein d'un même éco-organisme – nécessitant une déclaration séparée (voire plusieurs par an, si les déclarations sont trimestrielles ou semestrielles).

Exemples sur le nombre de déclarations annuelles sur la France :

- *Destockeur et place de marché : 33 déclarations à 5 éco-organismes*
- *Plateforme en ligne de grande distribution : 26 déclarations à 4 éco-organismes*
- *Place de marché généraliste : 40 déclarations à 17 éco-organismes*
- **La répartition des produits sur les filières REP est très difficile à appréhender, implémenter et maintenir.** Il n'existe aucune source d'information commune pour tous les types de produits, permettant de délimiter le rattachement entre filières REP, ce qui rend les démarches particulièrement complexes et chronophages.

Exemples :

- *pour un smartphone, il est nécessaire d'adhérer à 3 éco-organismes : filière piles et accumulateurs pour la batterie, filière DEE pour ses composants et filière emballages ménagers.*
- *pour les jouets électriques, il y a une difficulté à définir si le produit doit être classé en REP Jouets ou REP DEE. Puis si le jouet est électrique, il doit être déclaré en REP DEE, REP piles et accumulateurs et REP emballages et papier graphique.*

A noter que sur certaines valeurs d'éco-participation, le coût de la taxe liée à un produit n'est pas identique suivant l'éco-organisme retenu (sur la DEE par exemple).

- Par ailleurs la segmentation des filières REP nécessite également de réaliser des plans de prévention et d'écoconception par filière de manière peu pertinente par rapport aux orientations stratégiques des acteurs de la distribution (cf. Q6).

- **Tout cela génère des contraintes administratives lourdes, souvent avec des outils d'éco-organismes qui ne tiennent pas compte de la praticité et de la réalité du métier et des démarches qui pourraient être simplifiées et optimisées** (ex : guichet unique d'adhésion et déclaration REP, plateforme d'aide centralisée sur les démarches...)
- *Par exemple pour un grand groupe français de distribution à la fois physique, en ligne et avec une partie place de marché, la mise en conformité avec les obligations REP a nécessité des développements techniques à hauteur de 700 00 euros, avec une maintenance annuelle de 100 000 euros.*

Difficultés spécifiques à la mise en œuvre du principe de REP pour les places de marché (Art. 62) :

Réponse à la question « 4. Conformément à l'article 62, les places de marché ou ventes à distance mettant sur le marché le produit d'un tiers sont soumises aux obligations de responsabilité élargie du producteur (REP), sauf à démontrer que ce tiers a déjà rempli ces obligations. Ces obligations sont-elles respectées ? Quelles recommandations d'amélioration pouvez-vous formuler ? »

- Au-delà des difficultés mentionnées plus haut pour les acteurs du e-commerce, les places de marché font face à des difficultés spécifiques. **L'extension de la REP aux places de marché les soumettent à d'autres dispositions peu pertinentes compte tenu de leur modèle économique**, tels que les plans de prévention et d'écoconception qu'elles doivent faire sans pour autant avoir la main sur la conception des produits.
- **La mise en œuvre des obligations REP pour les places de marché a été particulièrement difficile car le dispositif n'a pas été pensé à l'origine pour correspondre à leurs spécificités opérationnelles.** En effet, ces dernières n'ont pas le même niveau d'information sur les produits dont elles facilitent la vente que les fabricants eux-mêmes. Des efforts conséquents doivent donc être faits pour identifier les filières REP dont relèvent les produits vendus. Par ailleurs une place de marché ne peut déclarer qu'au barème simplifié (et non au barème réel) car elle n'a pas connaissance des poids des produits.
 - ⇒ Un important travail de coordination entre les plateformes et les éco-organismes a été nécessaire pour mettre en place des **modèles de conformité simplifiés par filière REP** qui permettent aux plateformes d'être en conformité avec la loi. La diversité des éco-organismes et des fonctionnements des barèmes simplifiés rendent aujourd'hui encore la tâche complexe.
 - ⇒ A date **certaines éco-organismes imposent un fonctionnement incompatible avec celui des plateformes**, à savoir les appels de fonds anticipés (ex : Ecosystem). Ce système peut fonctionner pour un distributeur qui a la vision de son stock, mais pas pour les places de marché sur lesquelles les vendeurs ne sont pas captifs et peuvent quitter la plateforme à n'importe quel moment, et qui ne partagent pas d'informations sur leur stock avec les places de marché → ce système fait peser un risque financier insupportable sur les plateformes, qui doivent assumer le paiement en avance, sans garantie que ce qui est déclaré est ne serait-ce que proche de la réalité et surtout sans garantie d'être ensuite remboursés par le vendeur.
 - ⇒ Les démarches sont particulièrement difficiles à appréhender. Il faut également prendre en compte que les vendeurs sur les places de marché sont souvent des revendeurs, qui s'approvisionnent auprès de fournisseurs qui sont eux les « producteurs » au sens de la REP. Ces vendeurs doivent ainsi fournir à la place de marché les IDUs de leur fournisseur mais cela pose deux problèmes :
 1. Le vendeur n'a pas toujours accès à l'IDU du fournisseur metteur en marché initial car la chaîne peut être longue.
 2. Les vendeurs ne souhaitent pas forcément fournir d'information sur leurs fournisseurs à des plateformes « hybrides » (qui sont à la fois vendeurs directs et offrent aussi une place de marché).

Il est alors d'autant plus complexe pour une place de marché de vérifier la conformité de l'IDU du fournisseur, fourni par un vendeur.

- ⇒ **L'outil Syderep qui devait faciliter les démarches ne répond pas aux attentes** et manque d'efficacité. Il nécessite beaucoup d'étapes manuelles, qui prennent du temps et la base n'est pas toujours actualisée en temps réel par les éco-organismes sur les vendeurs qui ont été radiés de certains éco-organismes. Cela génère ensuite des échanges supplémentaires entre les éco-organismes et les e-commerçants. Il faudrait ainsi plutôt mettre en place une API permettant de vérifier les IDU en fonction du numéro de SIRET par exemple.
- La crainte aujourd'hui est par ailleurs que ce fonctionnement de la REP pour les places de marché soit remis en cause par les textes européens (cf. Q4), notamment dans le cadre du règlement sur les emballages et déchets d'emballages. Ce dernier prévoit en effet que les plateformes doivent vérifier préalablement l'enregistrement des vendeurs aux différentes filières REP des pays européens dans lesquels ils vendent – parfois des dizaines de pays, avec des fonctionnements des REP différents - avant d'autoriser ces vendeurs à exercer. Alors que le fonctionnement français de la REP permet aux plateformes d'être un intermédiaire de l'écocontribution de leurs vendeurs.
- Là encore, il y a **besoin de simplification et d'uniformisation** des démarches administratives (ex : guichet unique) ; **d'informations claires, accessibles dans plusieurs langues et centralisées** pour les petits vendeurs et les vendeurs étrangers et **d'harmonisation au niveau européen**.

2. Quelles **actions de contrôle** auprès des producteurs sont mises en œuvre par les places de marché ou plateformes pour vérifier leur conformité aux obligations de la loi Agec ? A quelle fréquence ?

Les places de marché assument certaines obligations de la REP à la place des vendeurs si elles ne disposent pas des éléments justificatifs qu'ils ont déjà rempli leurs obligations :

- ⇒ Pour considérer qu'un vendeur remplit déjà ses obligations, la place de marché doit s'assurer que le vendeur dispose d'un IDU (identifiant unique) ou avoir une déclaration de ce dernier stipulant qu'il n'est pas soumis à la REP. Les places de marché récupèrent ces IDU et peuvent vérifier si le vendeur a bien déclaré un IDU, mais ne sont pas en mesure (tant en termes de responsabilité que d'opérationnalité) de vérifier la véracité des déclarations, ni même de contrôler que le vendeur est bien inscrit à l'ensemble des éco-organismes correspondant à ses produits. Cela est du rôle des autorités de contrôle.
- ⇒ Lorsque la place de marché assume lesdites obligations à la place du vendeur, elle :
 - déclare aux éco-organismes pertinents les quantités de produits que le vendeur a vendu sur sa plateforme;
 - paye, pour le compte du vendeur, les écocontributions correspondantes aux éco-organismes.
- **Concernant le contrôle, les places de marché, comme l'ensemble des sites e-commerce, sont soumises à des audits de la part des éco-organismes** (en moyenne les déclarations annuelles de mise sur le marché des producteurs seront contrôlées tous les 3 ans car les éco-organismes doivent procéder au contrôle d'au moins 20% de tonnages déclarés chaque année par leurs adhérents) **et à des contrôles de la part de la DGCCRF sur la bonne mise en œuvre de ces dispositions.**

Certains éco-organismes (ex : CITEO) imposent que les déclarations effectuées soient validées par le commissaire au compte de l'entreprise et c'est cela est considéré comme contrôle des déclarations. La charge du contrôle retombe donc également sur les entreprises, qui contribuent déjà au financement des actions de l'éco-organisme.

3. Rencontrez-vous des difficultés particulières liées aux **importations** et mises sur le marché de **produits étrangers** ?

- **Difficulté à remonter les informations produits** (pour l'information au consommateur) de la part de fabricants qui ne sont pas soumis aux mêmes réglementations. Certaines marques étrangères décident de ne pas fournir les informations tant que ce n'est pas en obligatoire au niveau européen. Il faut alors que les distributeurs et plateformes démontrent qu'ils ont tout fait pour obtenir ces informations, ce qui nécessitent une charge administrative non négligeable, d'où la volonté d'harmoniser les dispositions au niveau européen.
- **Difficulté pour les vendeurs tiers étrangers sur les places de marché** : difficulté de compréhension des règles qui s'appliquent sur le marché français car pas d'informations centralisées, encore moins en anglais, sur les obligations relatives à la loi AGECE (certains sites d'éco-organismes ne sont pas disponibles en anglais). Si le marché français n'est pas suffisamment important pour eux, certains détaillants étrangers mettent leur projet en pause tant que la réglementation n'est pas harmonisée au niveau européen.
- **Difficulté d'être tenus responsable en tant que metteur sur le marché de certains produits importés** sans avoir la main sur par exemple l'éco-conception du produit ou les emballages.

4. Quel regard portez-vous sur les **réglementations européennes**, en cours ou à venir, notamment sur les directives ou règlements déchets, emballages ou éco-conception ?

La mise en œuvre de certaines dispositions s'est heurtée à des discussions européennes qui étaient menées de manière décalée par rapport au calendrier de mise en œuvre français. Il en a résulté certaines mises en garde de la Commission européenne et des incohérences qui rendent difficile la mise en œuvre des mesures françaises. Des textes en cours vont également venir modifier les dispositions existantes **et les acteurs du secteur auraient besoin d'une feuille de route sur l'adaptation de l'approche française à la législation européenne, avec un calendrier clair et des informations sur la manière dont l'application des réglementations françaises actuelles sera gérée d'ici l'application des dispositions européennes.**

Mesures de la loi Agec se heurtant à des dispositions en cours de discussion au niveau européen :

- Le règlement sur les emballages et déchets d'emballages risque de **remettre en cause le dispositif français en vigueur pour les places de marché** en leur demandant de vérifier en amont l'inscription des vendeurs tiers aux dispositifs REP de chacun des pays dans lesquels ils vendent (sur certains plateformes les vendeurs tiers vendent en moyenne dans 10 pays différents) avant de les autoriser à vendre, plutôt que de régulariser à posteriori et d'assumer certaines obligations de la REP à la place des vendeurs (dispositif actuel en France).
Il y a de manière générale **un besoin d'homogénéisation des dispositifs REP au niveau européen**. En effet, à l'heure actuelle les investissements en temps et argent sont conséquents pour trouver les éco-organismes correspondant dans chaque pays. Les différences de dispositifs REP entre les pays entraînent une multiplication des reportings, le rythme de ces derniers n'étant par ailleurs pas toujours le même en fonction des pays, voire des éco-organismes (le plus souvent annuels ; mais parfois trimestriels ou mensuels).
- Un **indice de réparabilité** est en cours de définition au niveau européen et devrait être différent de l'indice français. Ces travaux ont entraîné un retard sur les textes relatifs à l'indice de durabilité qui devait entrer en vigueur début 2024 mais les textes n'ont toujours pas été publiés, rendant l'anticipation de la mesure impossible. De plus les efforts engagés sur l'application de cet indice de durabilité risquent d'être remis

en cause par l'indice européen pour certains produits, l'arrêté relatif à l'indice de réparabilité sur les smartphones a ainsi été jugé incompatible avec l'affichage de la future étiquette énergie sur les smartphones – obligatoire au niveau européen à compter de juin 2025 - qui intègrera un indice de réparabilité européen et des informations sur la fiabilité.

- Le projet de règlement sur les **emballages** présente plusieurs dispositions incohérentes au regard des objectifs et dispositions françaises (différences de définition des emballages recyclables et réemployables par exemple), alors même que la Commission européenne a interpellé la France sur ses **dispositifs Triman et d'info-tri** car elle considère que ces mesures nationales comportent un risque d'entrave à la libre circulation des marchandises, ainsi qu'un potentiel effet sur l'environnement qui serait contraire à celui recherché (en obligeant les opérateurs à fabriquer des emballages distincts selon le pays de commercialisation ou alors à cumuler les règles de tri spécifiques à chaque pays et ainsi augmenter la taille des emballages.)
- La mise en œuvre obligatoire de **l'affichage environnemental** dépend des textes et du calendrier européen (traités et directive sur les allégations environnementales) et le passeport produit numérique du règlement éco-conception pourrait remettre en cause des **dispositifs mis en place sur l'information du consommateur** (ex : fiches QCE, qui demandent des développements informatiques à mettre en place)

Ainsi, là encore, il ne s'agit pas de remettre en cause les objectifs visés mais de promouvoir la cohérence des dispositifs nationaux et européens.

5. Conformément à l'article 62, les places de marché ou ventes à distance mettant sur le marché le produit d'un tiers sont **soumises aux obligations de responsabilité élargie du producteur (REP)**, sauf à démontrer que ce tiers a déjà rempli ces obligations.

Ces obligations sont-elles respectées ? Quelles recommandations d'amélioration pouvez-vous formuler ?

Cf. Q1

6. Les distributeurs de produits relevant de certaines filières REP (produits chimiques et ameublement au 1^{er} janvier 2022, jouets, articles de sport et loisirs, articles de bricolage et jardin au 1^{er} janvier 2023) doivent **reprendre sans frais les produits usagés**. Comment cela est-il mis en œuvre pour les ventes en ligne ?

La mise en œuvre de **la reprise sans frais des produits usagés est particulièrement challengeante pour les acteurs de la vente à distance**, notamment ceux ne disposant pas de circuits de livraison en propre (en effet la plupart des acteurs du e-commerce font appel à des transporteurs pour livrer leurs produits) pour les raisons suivantes :

- La **possibilité pour les acteurs du e-commerce de s'appuyer sur les réseaux de reprise des éco-organismes existants n'est pas claire**. Via les écocontributions les entreprises du e-commerce participent au financement des réseaux de points de collecte des éco-organismes et il est indiqué dans la FAQ reprise distributeur de 2022 que « le produit usagé peut être renvoyé directement auprès d'un opérateur de la prévention ou de la gestion des déchets en contrat avec un éco-organisme agréé sur cette catégorie de produit, lorsque celui-ci le propose. » Néanmoins les autorités de contrôle et certains éco-organismes

considèrent qu'il est attendu que les entreprises mettent en place des solutions d'accès à des points de collecte de proximité similaires à celles qu'ils mettent en place pour trouver un point de livraison près du domicile des consommateurs. Cela signifie donc multiplier les réseaux parallèles avec un risque de perte d'efficacité écologique et de complexité de compréhension pour le consommateur.

- En effet, **ces efforts peuvent être contre-productifs sur la vente à distance en générant un flux supplémentaire de véhicules** : les entreprises de transport ne peuvent pas faire la livraison et la reprise dans la même tournée (notamment pour certains produits qui n'ont pas le même format lors de la livraison et de la reprise, tels que les matelas). Une tournée spécifique doit être programmée, ce qui génère des coûts et un impact environnemental supérieur. Certaines enseignes ont limité leur offre de produits pour ne pas avoir à gérer la reprise 1 pour 1.
- Les **critères de la reprise** « auprès d'un point de collecte de proximité lorsqu'il s'agit de produits transportables sans équipement » s'agissant de la vente avec livraison **devaient faire l'objet de travaux de précision au niveau de la Cifrep qui n'ont jamais été menés.**
- Enfin il y a **une difficulté de compréhension des consommateurs finaux sur le dispositif** : l'enlèvement au pied de l'immeuble est sans frais mais la désinstallation/démontage et la manutention jusqu'au pied de l'immeuble n'est pas comprise dans la reprise 1 pour 1 sans frais (pratique constatée sur la REP équipements d'ameublement et REP déchets électriques et électroniques notamment). Ainsi le démontage et la manutention peuvent faire l'objet de coûts supplémentaires qui ne sont pas compris par les clients (particuliers ou professionnels).

7. L'ensemble des producteurs soumis aux filières REP doivent **élaborer des plans quinquennaux d'éco-conception**. Ces plans ont-ils été élaborés ? Sont-ils transmis directement par le producteur aux éco-organismes ? Que se passe-t-il en cas de producteur « défaillant » ?

- Ces plans sont directement transmis aux éco-organismes, la FEVAD n'a donc pas de visibilité sur les entreprises qui ont transmis ou non ces plans. La FEVAD a en revanche sensibilisé ses adhérents sur cette
- Les PPE ont pour objectif de définir un plan permettant de réduire l'usage de ressources non renouvelables, d'accroître l'utilisation de matières recyclées et d'accroître la recyclabilité de ses produits dans les installations de traitement situées sur le territoire national. obligation et a transmis un certain nombre d'informations des éco-organismes aux entreprises.
- Les entreprises déplorent le fait que ce plan relève plutôt d'une étape formelle/bureaucratique plutôt que levier de changement. En effet un plan doit être fait par filière, il peut être le même mais doit être déposé indépendamment sur les plateformes des éco-organismes. Pour les acteurs de la distribution ces plans d'éco-conceptions sont moins pertinents. En effet, certains acteurs doivent faire ces plans sans pour autant avoir la main sur la conception des produits, c'est par exemple le cas des déstockeurs ou des places de marché qui effectuent des déclarations pour des vendeurs tiers.
- Il sera intéressant de voir les synthèses des éco-organismes pour évaluer la pertinence de cet exercice, notamment pour les distributeurs qui sont metteurs sur le marché au sens de la loi Agec et les places de marché.

8. Quel est l'impact des **interdictions de la mise sur le marché de plastiques à usage unique** dans le cadre de la vente en ligne ? Quel contrôle est mis en place pour le suivi des articles interdits mis en ligne ?

Concernant l'interdiction de mise sur le marché de plastiques à usage unique, les produits qui ne doivent plus être commercialisés ne le sont plus.

Plus largement sur les objectifs du décrets 3R pour atteindre la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040, la FEVAD a établi un premier état des lieux du secteur, des problématiques et solutions possibles sur la réduction, le réemploi et le recyclage des plastiques à usage unique ainsi que des besoins de cadrage nécessaires à la définition d'une feuille de route dotée d'objectifs quantitatifs. Des progrès ont été faits par les e-commerçants sur les 3R pour les emballages e-commerce (utilisation de l'emballage primaire comme emballage de livraison, éviter le suremballage, réduire le taux de vide en adaptant la taille des emballages, utiliser des emballages éco-conçus et recyclables, faciliter les gestes de tri...)

Une difficulté sur le e-commerce est l'évaluation du gisement des emballages du secteur, de part notamment la distinction entre emballages ménagers et emballages industriels et commerciaux. En effet dans les chaînes logistiques du e-commerce, les besoins à satisfaire en termes de packaging sont souvent imbriqués : on va de plus en plus attendre des emballages d'expédition qu'ils satisfassent non seulement des contraintes logistico-techniques concernant l'adéquation contenant/contenu (protection du produit, systèmes de calage adaptés, réduction de la taille de l'emballage, suppression des espaces inoccupés, etc.), mais aussi des contraintes de logistique de distribution du produit (manutention, transport, stockage, identification) et des contraintes marketing qui sont généralement assumées par les emballages primaires et secondaires.

Sur le point spécifique de la substitution de l'utilisation de plastique dans les emballages il y a encore besoin de développements R&D pour atteindre l'objectif de 2040 car il n'existe pour le moment pas d'alternative à certains plastiques d'emballages souples. Ces derniers sont nécessaires sur certains types de produits, notamment le textile, pour protéger les produits de détériorations pendant le transport (ex : pour qu'en cas de pluie le matériau ne déteigne pas sur le textile).

9. L'article 16 oblige les vendeurs d'équipements électriques et électroniques utilisant un site internet, plateforme ou autre voie de distribution en ligne d'informer le consommateur de **l'indice de réparabilité ou de durabilité** de ses équipements.

Ce point est-il respecté ? Quelles difficultés rencontrez-vous ?

Avez-vous noté un changement de comportement des consommateurs ou des fabricants suite à la publication de cet indice ?

Les textes d'application sur l'indice de réparabilité ont été publiés le 31 décembre 2020 pour une application au 1^{er} janvier 2021. L'application a donc été difficile mais l'indice a été mis en place.

Comme évoqué plus haut il subsiste des difficultés pour remonter l'information de la part de fournisseurs étrangers.

A date les e-commerçants ne constatent pas de changement de comportement des consommateurs sur l'indice de réparabilité, a priori car il n'est pas encore bien compris. L'étiquetage énergétique, qui indique des

impacts plus directs pour le consommateur (sur la consommation d'énergie), a quant à lui fait évoluer les comportements.

L'indice de durabilité devait être lancé début 2024 mais les textes d'application n'ont pas été publiés, il n'a donc pas encore été mis en place et là encore il y a un problème d'anticipation pour les acteurs de la distribution.

10. L'article 19 prévoit **l'obligation de disponibilité de pièces détachées pour une durée déterminée** pour les smartphones et les ordinateurs, et a été complétée par la loi « climat et résilience » pour les outils de jardinage et de bricolage, et les articles de sport et loisirs.

Disposez-vous d'un **retour d'expérience** sur la disponibilité effective et la facilité d'obtention de ces pièces détachées ? Ces pièces détachées, ou l'information pour les obtenir, sont-elles disponibles en ligne ?

Nous n'avons pas de retour d'expérience spécifique au e-commerce sur ce point.

11. Lors de la commercialisation de prestations d'entretien et de réparation d'électroménager et d'équipements informatiques, **des pièces issues de l'économie circulaire** doivent être proposées au consommateur en complément de pièces neuves.

Disposez-vous d'un **retour d'expérience** sur la proposition faite aux consommateurs de pièces issues de l'économie circulaire et sur le recours à ces pièces, dans le cadre de la vente en ligne ?

Nous n'avons pas de retour d'expérience spécifique au e-commerce sur ce point.

12. Quel regard portez-vous sur les différentes **expérimentations d'un affichage environnemental**, prévues pour une durée maximale de cinq ans par la loi « climat et résilience » ? Prévoyez-vous des difficultés d'application ?

Il y a peu de retours spécifiques au e-commerce sur l'affichage environnemental. Cette mesure fait néanmoins l'objet de commentaires déjà évoqués :

- Sur le calendrier : la méthodologie servant à la phase de mise en place volontaire dudit affichage, notamment pour le textile, n'a toujours pas été publiée, ce qui ne fait que rallonger le temps d'entrée en vigueur de la norme.
- Par ailleurs, comme mentionné dans les questions concernant les fiches produits, il y a un manque de visibilité par rapport aux évolutions prévues au niveau européen (règlement éco-conception, texte sur les allégations environnementales), qui pourraient se superposer à affichage environnemental français d'ici quelques années et créer là encore des coûts irrécupérables pour les entreprises.

13. **L'information du consommateur** est un axe important de la loi Agec. Comment sont mises à disposition les informations suivantes sur les places de marché, ou ventes en ligne :

- L'éco-contribution visible (le cas échéant)
- Les caractéristiques environnementales, allégations « compostable », « biodégradable », matières recyclées incorporées par exemple (article 13-I)
- Les produits susceptibles de contenir des substances dites « perturbateurs endocriniens » selon l'Anses (article 13-II)
- Les quantités de données consommées en indiquant l'équivalent des émissions à gaz à effet correspondantes (article 13-III)
- La durée de la garantie légale de conformité (articles 20 à 22)
- Le maintien de la compatibilité logicielle (article 27)

Rencontrez-vous des difficultés particulières sur ces points ?

La principale difficulté sur l'information du consommateur dans le cadre de la loi Agec est qu'il s'agit de blocs de mesures qui ne sont pas pensées de manière globale ou en cohérence avec les autres dispositifs réglementaires d'information du consommateur. Ainsi les informations à transmettre aux consommateurs sont nombreuses et peu coordonnées, avec donc un risque que les informations soient confuses pour ces derniers.

La complexité de l'adaptation technique nécessaires sur les sites Internet, et les coûts associés, pour s'adapter aux évolutions de l'information aux consommateurs sont souvent sous-estimés. Il serait ainsi plus efficient de penser les dispositifs d'information du consommateur de manière holistique afin d'assurer la cohérence des informations et de leur affichage.

Par ailleurs il y a encore une fois un **manque de visibilité par rapport aux évolutions prévues au niveau européen** (passeport produit numérique du règlement éco-conception, impact des textes sur les allégations environnementales). Ainsi il serait utile d'avoir une "feuille de route" qui indiquerait comment l'approche française actuelle sera à terme adaptée par la législation européenne, ainsi qu'une indication claire sur la manière dont l'application des réglementations françaises actuelles sera gérée d'ici là. Cela aiderait à limiter les coûts irrécupérables pour les entreprises qui ont dû développer des solutions techniques uniquement pour le marché français (ressources qui n'ont pas pu être investies d'autres mesures pour la transition écologique du secteur).

Sur les dispositifs en eux-mêmes, nous constatons les difficultés suivantes :

- Difficulté pour les e-commerçants de récupérer les informations de la part des fournisseurs étrangers. Une base de données publique aurait pu être utile, notamment pour les plus petits acteurs.
- Rôle des distributeurs qui n'est pas pris en compte dans ces dispositifs et difficulté à traduire opérationnellement (cahier des charges) les différentes dispositions réglementaires.

Par exemple pour l'affichage des QCE :

- Manque de précisions opérationnelles sur le format qui doit être « dans un format aisément réutilisable et exploitable par un système de traitement automatisé sous une forme agrégée » (art. L541-9-1 du code de l'environnement) → pas de précision sur le pourquoi, sur pour qui cela doit être réutilisable et exploitable (le fabricant, le commerçant, le consommateur... ?), sur les formats qui conviennent (ex : PDF ou non etc.)

- Temps longs pour avoir des précisions des pouvoirs publics (sur le « mentions équivalentes » par exemple)
- Mais aussi sur le rôle des distributeurs par rapport aux obligations des producteurs : les distributeurs n'ont pas obligation d'affichage de ces fiches QCE, cependant comme ces fiches doivent être accessibles facilement par le consommateur au moment de l'acte d'achat il peut y avoir la volonté des fabricants que cela soit ajouté sur les sites des distributeurs au risque sinon pour les sites que les clients « sortent » du site.

Certains sites de vente en ligne sont soumis à cette obligation pour les produits pour lesquels ils sont metteurs sur le marché, n'y sont pas soumis pour les produits qu'ils distribuent et doivent également permettre aux vendeurs tiers (sur les places de marché) d'afficher ces fiches.

- A ce stade les e-commerçants constatent qu'il y a peu de consultations des fiches QCE par les consommateurs.

14. L'article 12 interdit de donner l'impression, par des opérations de promotion coordonnées à l'échelle nationale, que le consommateur bénéficie d'une réduction de prix comparable à celle des soldes.

- Issu d'un amendement explicitement appelé « amendement **Black Friday** », cet article semble peu appliqué. Que mettez-vous en place afin de **respecter l'intention du législateur** ?

La Fevad tient à souligner l'incompatibilité de cette disposition au droit européen, et plus particulièrement à la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs.

Cette directive, qui est d'harmonisation maximale, fixe une liste de pratiques commerciales jugées déloyales en toutes circonstances¹, transposée en droit national à l'article L. 121-4 du Code de la consommation. Le degré d'harmonisation maximal de ces dispositions interdit aux Etats membres d'aller au-delà des règles qu'elles fixent. Dès lors, si une pratique ne figure pas dans ladite liste, son caractère déloyal doit faire l'objet d'une appréciation au cas par cas, et ne peut faire l'objet d'une interdiction générale.

Ce principe d'harmonisation maximal a maintes et maintes été fois rappelé et protégé par la Cour de justice de l'Union Européenne. En ce sens, la France a par le passé déjà été amenée à revoir sa législation pour avoir interdit certaines pratiques en toutes circonstances, alors que celles-ci ne figuraient pas dans la liste prévue par la directive².

Ainsi en introduisant à l'article L. 121-4 du Code de la consommation, une nouvelle pratique jugée déloyale en toutes circonstances, à savoir le fait « dans une publicité, de donner l'impression, par des opérations de promotion coordonnées à l'échelle nationale, que le consommateur d'une réduction de prix comparable à celle des soldes », le droit national va au-delà de ce prévoit la directive et est donc contraire au droit européen.

De manière générale, la FEVAD est très attachée au respect de la réglementation en matière d'information du consommateur et de prix. La fédération travaille avec ses sites membres sur l'application rigoureuse de la

¹ Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, Annexe 1

² Voir par exemple en ce sens en matière d'annonces de réduction de prix CJUE, aff. C-13/15, 8 septembre 2015

législation, pour veiller à garantir le droit des consommateurs, notamment en matière de transparence et d'information.

15. L'article 9 prévoit des **objectifs de réemploi pour les emballages**. Ainsi, 5 % des emballages mis sur le marché en France en 2023 doivent être réemployés, et 10 % en 2027.

Quelles actions avez-vous prises pour adapter le réemploi et la réutilisation à la vente en ligne et aux places de marché ? A quelles difficultés font face les acteurs du réemploi et de la réutilisation en ligne ?

Actions du secteur :

- Une étude a été menée par Citeo sur les freins, leviers et solutions sur l'éco-conception des emballages du e-commerce en 2021
- Une solution d'emballage réutilisable a été primée au concours Start Me Up de la Fevad en 2022
- Citeo est intervenu sur le sujet en commission Logistique de la Fevad en 2023
- Réalisation d'une étude de cadrage de feuille de route pour les emballages du e-commerce réalisée par la Fevad en 2023

Plusieurs tests d'emballages réemployables ont été effectués par des acteurs du e-commerce, sans qu'un modèle économiquement et écologiquement viable ait été trouvé :

- Impact économique important car les emballages réemployables sont plus chers et ont donc un impact soit sur le prix pour les consommateurs, soit un impact économique pour les entreprises.
- Question sur les réels impacts positifs des solutions alternatives sur les différents critères d'une ACV : à ce stade les emballages ne sont pas forcément remis dans le circuit par les consommateurs, les études d'impact réalisées par les e-commerçants sur ces tests conduisaient donc souvent à un impact écologique supérieur (car ces emballages réutilisables sont souvent en plastique). Il y a donc un besoin de sensibilisation des consommateurs sur ces dispositifs.
- La définition même des emballages réemployables ne correspond pas forcément à la réalité. L'étude de Citeo montre qu'1/3 des e-acheteurs réutilisent leurs emballages et qu'il y a un intérêt croissant pour le réemploi. Cependant dans le décret 3R l'emballage réemployable doit être retourné au producteur. Dans les faits les consommateurs utilisent les emballages pour des ventes CtoC ou pour du rangement etc.

En revanche des modèles économiques de supermarchés en ligne avec drive ou livraison, spécialisés avec emballages consignés, se développent.

16. La seconde vie des produits intéresse de plus en plus les acteurs économiques hors de l'économie sociale et solidaire (ESS). Des **difficultés liées au gisement de produits à réemployer** ont été soulevées pour les acteurs de l'ESS. Avez-vous des propositions pour améliorer la quantité et la qualité du gisement, et leur répartition entre les secteurs de l'ESS et hors ESS ?

La loi Agec oblige les producteurs, importateurs et distributeurs à réemployer, réutiliser ou recycler les produits non alimentaires invendus.

- Ont d'abord été concernés à partir du 1er janvier 2022 les produits qui étaient couverts par une filière à responsabilité élargie du producteur avant le vote de la loi AGEC (produits électriques et électroniques, piles, textiles, meubles, cartouches d'encre, ...), les produits d'hygiène et de puériculture, les équipements de conservation et de cuisson des aliments, les produits d'éveil et de loisirs ainsi que les livres et les fournitures scolaires.
- Depuis le 31 décembre 2023, l'intégralité des produits non-alimentaires sont soumis à cette législation.

Une des possibilités pour la non-destruction de ces invendus est le don à des associations. L'extension à l'ensemble des produits non-alimentaires permettra peut-être de développer le gisement des acteurs de l'ESS. La Fevad a mis en avant des associations qui récupèrent ces invendus (Label Emmaüs et Dons solidaires). Dans les faits la gestion des stocks d'invendus par les associations n'est pas toujours simple : il faut avoir l'espace pour pouvoir récupérer et trier de gros volumes par exemple.

17. Y a-t-il d'autres sujets liés à l'évaluation de l'impact de la loi Agec que vous souhaitez développer ?

Les principaux points ont été développés en introduction ou au sein des différentes questions.

Deux points supplémentaires sont à noter :

- Les spécificités du e-commerce par rapport à la REP (cf. Q1) doivent être prises en compte dans la mise en place des nouvelles filières REP, notamment la filière EIC (Emballages industriels et commerciaux) car la différenciation entre EIC et emballages ménagers dans le secteur du e-commerce est confuse. Il serait donc pertinent de s'appuyer sur les dispositifs déjà existants pour les emballages ménagers.
- En termes d'impact opérationnel, le morcellement des différentes filières REP nécessite d'avoir dans les entrepôts autant de zones de tri que de filières REP pour gérer la fin de vie des produits cassés. Cela est complexe à gérer et coûteux.