



Rapport final charte/label e-commerce durable

Devis 2022.12.09

*Présenté au cabinet du Vice-Première ministre et ministre
de la Fonction publique, des Entreprises publiques, des
Télécommunications et de la Poste, Petra De Sutter*

15 juillet 2023

Auteurs:

Koen Mommens et Cathy Macharis

Mobilise - Vrije Universiteit Brussel

Marie Desrousseaux et Jolan Rijmenams

Bond Beter Leefmilieu

Johan Peeters – consultant en logistique urbaine durable

Fishermen bvba

Tables des matières

Tables des matières	2
Résumé	3
Introduction	5
1. Définir le champ d'application	7
a. Définitions	7
b. Inventaire des initiatives existantes	8
c. Avantages et inconvénients du Green Deal et Thuiswinkel	12
d. Label/charte supplémentaire ou parapluie	13
e. Les groupes cibles	14
f. Champ d'application final basé sur les sessions des parties prenantes	16
g. Lien avec la Journée des livreurs de colis (Dag van de Pakketbezorger)	19
2. Conditions préalables à la réussite d'un label	21
a. Sur la base d'une étude documentaire et d'une analyse de la littérature	21
b. Les sessions des parties prenantes	22
3. Critères	24
a. Supérieure à la loi, compatibilité internationale, examinée au niveau national	24
b. Méthodologie pour l'évaluation des labels et le développement durable	25
c. Un seuil bas, avec une visibilité pour les pionniers	25
4. Modèle de gouvernance	26
a. Qui est l'éditeur du label?	27
b. Qui fixe les critères/paramètres?	27
c. Qui vérifie les critères définis?	27
d. Quel est le lien avec les autres labels de durabilité de l'UE?	28
e. Comment le label sera-t-il financé?	28
f. SWOT Structure de gouvernance	29
5. Plan d'action pour la mise en œuvre	30
6. Bibliographie	32
7. Annexes	34
Rapport de la session des parties prenantes 1	34
Rapport de la session des parties prenantes 2	40
Rapport de la session des parties prenantes 3	48
Rapport de la session des parties prenantes 4	54

Résumé

Le commerce électronique est là pour durer. Avec sa croissance rapide, les livraisons du dernier kilomètre représentent un défi d'un point de vue **économique, environnemental et social**. Différents acteurs sont impliqués dans le commerce électronique et chacun est responsable de différents choix liés au processus d'achat et de logistique. Par conséquent, un système de commerce électronique équitable et durable prend en compte tous les acteurs, les **impacts négatifs et les charges** étant principalement ressentis au **niveau local**, tandis que les **bénéfices et les marges** sont principalement réalisés au **niveau international** par les plates-formes en ligne.

Dans son cahier des charges pour une charte du commerce électronique durable, le **cabinet De Sutter** met en avant l'idée d'un système de commerce électronique durable. Le cabinet De Sutter a **déjà lancé un certain nombre d'initiatives et de projets de recherche** en cours ou achevés. **Les initiatives susmentionnées témoignent d'un engagement**, ce qui soulève **la question de savoir comment cet engagement peut être concrétisé** au mieux. Il pourrait s'agir d'une charte ou d'un label de qualité, comme le propose le cabinet De Sutter. Cette mission demande une étude exploratoire pour la rédaction d'une charte ou d'un label pour le "commerce électronique durable". Cette **étude préliminaire** a été confiée au consortium composé de la Vrije Universiteit Brussel, de Fishermen et de Bond Beter Leefmilieu.

Il va sans dire que le nombre d'acteurs impliqués est énorme et que, par conséquent, les intérêts varient. L'**étude préliminaire** devait donc avoir un **caractère extrêmement inclusif**. Le choix a été fait d'interroger toutes les personnes présentes autour de la table : les **différentes organisations faitières belges** représentant le secteur du commerce électronique (Comeos, BeCommerce/Safeshops, Unizo), les **opérateurs logistiques** (Fédération belge de la logistique du cycle, bpost, PostNL, Amazon, Cainiao) et les **organisations d'experts en logistique** (VIL, Logistics in Wallonia), ainsi que **d'autres parties prenantes** telles que (Canopea, SPF Économie, Test-Aankoop). Les sessions des parties prenantes ont également donné la parole à des initiatives existantes ou en cours de développement qui visent à promouvoir la durabilité dans la vente à distance.

Tous les acteurs du secteur du commerce électronique qui ont participé à l'étude préliminaire sont d'accord pour dire que la **durabilité** - économique, écologique et sociale - est une **priorité absolue** et qu'ensemble, nous pouvons faire la différence. La première étape: faire les efforts nécessaires en utilisant un **label uniforme et volontaire** dans le but **to nudge¹ les consommateurs** à choisir l'option la plus durable et de permettre aux **vendeurs en ligne de mieux comprendre leur stratégie** en matière de durabilité. Le choix d'un label, et non d'une charte, est explicite car il permet d'imposer des conditions contraignantes.

¹ Le **nudging** (ou coup de pouce) est une technique de [motivation psychologique comportementale](#) décrite en 2008 qui consiste à encourager subtilement les gens à se comporter de la manière souhaitée. Il n'existe pas de [consensus scientifique](#) sur l'efficacité du nudging, car les recherches à ce sujet souffrent d'un [biais de publication](#).

Le label se concentre principalement sur les **produits physiques** et perçoit la durabilité en termes de **composante sociale, d'origine des produits, d'activités logistiques, de décisions des consommateurs et d'éléments supplémentaires** tels que l'emballage, les flux circulaires, les options de livraison offertes et l'impact de l'entreposage sur la durabilité. L'objectif est de créer un **label supra-légal géré par une collaboration d'organisations belges** dont les membres sont des vendeurs en ligne. Les paramètres sont définis par un **comité technique** bénéficiant d'un large soutien et **l'alignement international** est privilégié. Un **auditeur externe** évalue les candidatures afin de garantir une objectivité et une indépendance totales.

La conclusion de l'ensemble de ce processus a donc été très unanime : ce projet ne peut être réalisé que si les **acteurs concernés s'y investissent ensemble**. Bien que le cabinet De Sutter doive encore répondre à une demande du marché concernant le développement d'un label, ce consensus peut d'ores et déjà être considéré comme une étape très importante. En effet, la **complexité du système de commerce électronique exige une coopération à long terme**.

Introduction

Le commerce électronique est un secteur qui évolue et se développe rapidement. Le secteur est en **pleine croissance, mais il a du mal à organiser** les livraisons du dernier kilomètre **d'un point de vue économique, environnemental et social**. Le fait que de nombreux acteurs différents soient impliqués dans le secteur et dans la livraison de colis en particulier signifie qu'il n'est pas facile de trouver des solutions pratiques pour rendre le secteur plus durable. Il convient également de noter que les **conséquences négatives et les charges sont principalement subies au niveau local** (pollution atmosphérique, encombrements, nuisances, conditions sociales, etc.), tandis que les **profits et les marges sont principalement réalisés au niveau international** par les plates-formes en ligne. Cette disparité est ressentie par tous les acteurs et doit être prise en compte si l'on veut mettre en place un **système de commerce électronique équitable et durable**.

Le **cabinet De Sutter** met l'accent sur le commerce électronique durable dans son cahier des charges pour une charte du commerce électronique durable. Le cabinet De Sutter a **déjà lancé ou achevé un certain nombre d'initiatives** et de projets de recherche, notamment les distributeurs automatiques de colis, la boîte à outils du commerce électronique durable pour les villes, le partage des données des opérateurs postaux pour promouvoir la durabilité, la modification de la loi postale et la contribution au développement d'un outil de calcul de la durabilité pour les livraisons sur le dernier kilomètre dans le secteur du commerce électronique. **Les initiatives susmentionnées témoignent d'un engagement**, ce qui soulève la question **de savoir comment cet engagement peut être concrétisé au mieux**. Il pourrait s'agir d'une charte ou d'un label, comme le propose le cabinet De Sutter. La présente note appelle à une **étude exploratoire** en vue de la création d'une charte ou d'un label pour le "commerce électronique durable".

Ce faisant, un certain nombre de **questions de recherche** sont formulées.

1. Quelles sont les options pour le **champ d'application** de la charte/du label ? Quels sont les avantages et les inconvénients du concept de Green Deal tel qu'il existe en Flandre et à Bruxelles? Quels sont les avantages et les inconvénients du concept développé aux Pays-Bas par Thuiswinkel.org? Quels sont les secteurs que cette charte/marque de qualité peut couvrir (par exemple la chaîne logistique, le secteur postal, les boutiques en ligne, etc.) Quelles activités cette charte/marque de qualité peut-elle couvrir (livraison, emballage, centres d'exécution, en ligne,...)? La charte/marque peut-elle renforcer la "journée du livreur de colis"?
2. Quel pourrait être le **modèle de gouvernance** pour gérer la charte/marque : quelles parties la dirigerait? Comment la charte/marque peut-elle être financée? Qui contrôlera les critères?
3. Quels sont les avantages et les inconvénients de partir d'une **charte ou d'un label existant** (par exemple une variante de "lean and green" ou le "Fleet Operator Recognition Scheme") ou de créer une **charte/un label parapluie** qui combine

plusieurs chartes et labels existants ("lean and green", labels pour les boutiques en ligne, etc.) ou de travailler selon un **modèle de "green deal"**?

4. Quels sont les **critères possibles** (en fonction du champ d'application) qui devraient être remplis pour obtenir la charte, en gardant à l'esprit que les critères doivent être vérifiables ?
5. Quelles sont les **conditions préalables** à la réussite de la charte (possibilité de gains rapides, travail avec des pilotes,...) ?
6. Quel **plan d'action** doit être mis en œuvre pour que la charte/le label soit établi ?

Les réponses aux questions de recherche sont présentées ci-dessous dans des sections distinctes. L'étude a été réalisée à l'aide **d'une analyse documentaire et d'un examen de la littérature**, ainsi que de quatre ateliers réunissant les différents acteurs du secteur. Les **parties prenantes** qui ont été impliquées dans cet exercice sont les suivantes : VIL, COMEOS, BeCommerce/Safeshops, Unizo : VIL, COMEOS, BeCommerce/Safeshops, Unizo, Canopea, BPost, PostNL, Logistics in Wallonia, Test-Aankoop, Amazon, Cainiao, Belgian Cycle Logistics Federation et FOD Economie.

Le consortium chargé de cette mission est composé de

- **Koen Mommens et Cathy Macharis**
Mobilise - Vrije Universiteit Brussel
- **Johan Peeters**
Consultant en logistique urbaine durable - Fishermen bvba
- **Jolan Rijmenams et Marie Desrousseaux**
Team Mobilité - Bond Beter Leefmilieu

1. Définir le champ d'application

Avant de commencer à élaborer le contenu d'un label ou d'une charte, il convient de définir la différence entre ces concepts. Le client, ainsi que le consortium, ne se prononcent pas sur la forme que devrait prendre le résultat final. C'est ce qui a fait l'objet des sessions des parties prenantes. Les parties prenantes impliquées ont déterminé le contenu et la forme la plus souhaitable.

a. Définitions

i. Label

Un **label**, également appelé **label de qualité**, est un symbole ou un certificat attribué à un produit ou à un service par une autorité parce qu'il répond à ses exigences.

Dans une **charte**, les acteurs s'engagent à atteindre certains objectifs. Par conséquent, une charte est une déclaration d'engagement.

*La frontière entre les deux est parfois floue, comme le prouve le **certificat Lean & Green**, qui reflète l'engagement des entreprises de transport à réduire leurs émissions de CO2 de 20 %. La réalisation effective de cet engagement n'est reconnue que par le certificat Lean & Green Star.*

ii. Durabilité

La **durabilité ou le développement durable** a déjà été défini par le Club de Rome dans le rapport Brundtland (1987) comme étant un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins. Les concepts de "besoins" et de "nécessités" sont ici cruciaux, car ils déterminent ce qui peut être considéré comme durable. Toutefois, ces deux concepts peuvent être interprétés de manière très large. Les interprétations les plus courantes vont d'un point de vue très étroit, sous la forme des émissions de CO2 et des effets connexes sur le réchauffement de la planète, à un point de vue très large, sous la forme des objectifs de développement durable des Nations unies. Ces derniers comprennent 17 domaines - illustrés dans la figure ci-dessous - dans lesquels des objectifs de durabilité sont fixés.



figure 1: SDG's

iii. Commerce électronique

Le commerce électronique se définit comme la vente et l'achat de biens ou de services sur l'internet. Au cours des sessions avec les parties prenantes, il est apparu clairement qu'il n'y avait aucune intention de condamner le commerce électronique pour l'impact qu'il génère sur le développement durable. Le commerce maintient notre économie, notre mode de vie et notre bien-être au quotidien. Le commerce électronique est là pour rester et ne doit pas être moins durable que les achats dans un magasin physique (Buldeo Rai et al., 2019 ; Carling et al., 2015 ; Edwards et al., 2010 ; Jaller et Pahwa, 2020 ; Mommens et al., 2021 ; Van Loon et al., 2015). Par conséquent, le label/la charte ne devrait évaluer la durabilité que dans le cadre du commerce électronique afin de rendre le secteur lui-même plus durable.

b. Inventaire des initiatives existantes

i. Initiatives belges

Au moment de la rédaction du présent rapport, à la connaissance du consortium, **deux labels évaluent déjà activement** le commerce électronique: les initiatives BeCommerce/Safeshops et Unizo. En outre, **trois labels** sont introduits sur le marché par des opérateurs belges dans un **délai très court**. Plusieurs opérateurs de colis font également des rapports sur l'impact CO2 de leurs livraisons ou de leurs options de livraison. Cependant, il n'y a pas de consensus sur les valeurs qu'ils utilisent et il n'y a pas d'uniformité dans les rapports et les résultats. Bien que ces derniers puissent s'expliquer par les nombreuses variables sous-jacentes (qui signifient qu'il n'existe pas d'option de livraison uniforme la plus durable pour tous les Belges), la variation des données sources et des rapports est problématique. Les initiatives belges sont brièvement expliquées ci-dessous. Les initiatives d'Unizo, BeCommerce/Safeshops, COMEOS/VIL et VIL/VITO ont été présentées aux participants lors des sessions des parties prenantes par les initiateurs eux-mêmes.

1. Unizo

Unizo propose à ses membres un **label de qualité** pour le commerce électronique : le label e-commerce (<https://www.unizo.be/e-commercelabel>). Le label représente l'accomplissement d'une liste de contrôle qui vérifie **deux éléments**. D'une part, il vérifie si la boutique en ligne **respecte toutes les obligations légales**. Un exemple de cette obligation légale est la mention de la TVA. D'autre part, **l'accessibilité et la structure de la boutique en ligne** sont évaluées. Des suggestions sont alors proposées au membre de l'Unizo. **L'évaluation est réalisée par un partenaire juridique indépendant** de l'Unizo et fait l'objet d'un **audit annuel**. Le **développement durable n'entre pas dans le champ d'application** de ce label.

2. BeCommerce/Safeshops

Becommerce/Safeshops offrent à leurs membres un **label** Becommerce. Ce label comprend plusieurs éléments (badges) qui peuvent être obtenus. Au total, **22 éléments** sont évalués par un **partenaire juridique externe**. L'évaluation a lieu **tous les deux ans**. Becommerce/Safeshops **s'aligne également sur la politique européenne et le label de qualité (E-commerce Europe Trustmark)**. Les 22 éléments comprennent la commodité et l'efficacité des boutiques en ligne, la sécurité, la protection de la vie privée, les capacités de médiation et d'évaluation des clients et la circularité. Hormis ce dernier élément (circularité), les **critères de durabilité ne sont pas encore inclus** (<https://www.becommerce.be/becommerce-keurmerk>).

3. Smartdrop - VIL & Comeos

Dans le cadre du projet Green Last Mile, la **VIL** collabore avec **COMEOS**, qui a lui-même mis sur pied le projet **Smartdrop**. Smartdrop est un **outil de calcul de la durabilité du dernier kilomètre** pour le vendeur électronique. L'outil prend en compte les flux de colis organisés par le vendeur en ligne lui-même (par exemple vers ses propres points de vente agissant comme des points de retrait), les mouvements des consommateurs pour les retraits, les retours et les livraisons manquées, ainsi que les flux effectués par les opérateurs de colis. **L'impact sur le développement durable est indiqué en termes de coûts sociaux et environnementaux (appelés coûts externes)**, et ce pour les différentes options de livraison. Les **émissions directes de polluants atmosphériques et de CO2** sont également calculées et peuvent donc être déclarées en tant que telles. Le rapport peut être établi en interne ou en externe par le vendeur en ligne lui-même. En outre, un **label Smartdrop peut être ajouté à la caisse**, à côté de l'option de livraison la plus durable - qui est spécifique au détaillant et au client. Smartdrop sera lancé publiquement au début du mois d'octobre 2023.

4. VIL & VITO

La **VIL**, en collaboration avec la **VITO** dans le cadre du projet Green Last Mile, a également l'ambition d'assurer la transparence de la durabilité des **différentes méthodes et matériaux d'emballage**. Les résultats de l'étude seront présentés à la fin du mois de septembre 2023.

5. VSV Veilig Verkeer en AWSR

VSV Veilig Verkeer et l'AWSR proposeront des **cours de conduite certifiés** spécifiquement destinés aux chauffeurs de livraison de colis. L'objectif est **de réduire au maximum le nombre d'accidents de la route** et les dommages matériels et humains qui y sont liés. La formation portera notamment sur la distraction, le stationnement, le comportement au volant et le port de la ceinture de sécurité. Aucune date précise n'a été fixée pour le lancement de cette formation (et donc de la certification) à l'heure où nous écrivons ces lignes.

ii. Initiatives au sein de l'Union européenne

Il existe déjà dans l'Union européenne d'autres initiatives en matière de développement durable dont on peut s'inspirer. L'initiative de Thuiswinkel a été présentée aux participants par son initiateur au cours de l'une des sessions des parties prenantes.

1. Thuiswinkel

L'**initiative la plus connectée** à l'étranger est celle de **Thuiswinkel**. Elle développe actuellement un **label de durabilité** qui doit répondre à plusieurs critères dans six domaines: **(1) la stratégie et la gestion de la durabilité, (2) l'offre de produits, (3) l'emballage, (4) la livraison, (5) les retours et (6) l'économie circulaire**. Chacun des critères repose sur une **base scientifique**, qui tient compte de la relation entre les réglementations, les politiques, les techniques disponibles et les réglementations existantes. Ainsi, chaque critère dispose d'une description et d'une méthode de contrôle, qui consiste principalement en des plans d'action, des documents de formation, etc. L'objectif de Thuiswinkel est de **développer un modèle de croissance. L'inspection se fait annuellement**. La structure de gouvernance du label Thuiswinkel semble solide. Stichting Milieukeur développe, gère et teste les exigences et les normes. Un comité technique et un comité d'experts veillent également sur le label. Actuellement, le label est **encore en cours de développement**. Après une phase de test, il sera ouvert au marché (membres de Thuiswinkel) d'ici la fin de l'année 2023. Les non-membres et une expansion internationale suivront plus tard, en regardant la Flandre.

2. Nordic Swan

Nordic Swan est un label écologique scandinave **ISO de type I** qui a récemment élaboré des critères pour une logistique durable du commerce électronique. Ces critères tiennent compte de **la logistique, des retours, des exigences sociales et de l'emballage**. Toutefois, les conditions de certification du Nordic Swan sont **strictes**. Seuls les services de transport que le consommateur peut choisir au moment du paiement sont pris en compte. En outre, le certificat ne peut être obtenu que si l'entreprise effectue à la fois du transport de ligne et du transport du dernier kilomètre et si elle peut approvisionner activement plus de 50 % des ménages sur le territoire national. En réalité, il s'agit donc d'un certificat destiné à un **nombre limité de grands opérateurs de logistique des colis**. Une autre lacune est que les **mouvements de consommateurs ne sont pas pris en compte**, alors qu'en Scandinavie, les

distributeurs automatiques de colis sont une option de livraison très répandue.

3. *Blauer Engel*

L'Ange bleu (**Der Blauer Engel**) est un **label environnemental allemand ISO de type I**, créé en 1978 par le ministère allemand de l'intérieur. Le label décrit des produits et/ou des services respectueux de l'environnement. En 2022, il a publié plusieurs critères auxquels les livraisons du dernier kilomètre doivent répondre. Ces critères sont **liés à l'attribution d'un écolabel**. Il doit être démontré que le prestataire de services logistiques (exécutant de la livraison du dernier kilomètre) se distingue en matière (1) **d'utilisation durable de l'espace public**, (2) **de réduction des gaz à effet de serre et des polluants atmosphériques** et (3) **d'emploi équitable**. Les consommateurs peuvent également voir le label lors du **processus de vérification** de leurs achats en ligne.

Le label est **inclus dans la législation**. Le ministère allemand de l'environnement gère le label. Il a également élaboré un guide pour le commerce électronique durable. L'Institut pour la santé, la qualité et l'étiquetage (RAL) est chargé de la surveillance et un jury composé de divers acteurs est responsable de l'évaluation des critères.

4. *Aster*

Aster a été créé par l'université de Lund et le parc scientifique de Lindholmen (Suède) dans le but de réaliser des livraisons électroniques durables et sans émissions. Aster rassemble les **secteurs public, privé et universitaire pour développer des projets** qui accélèrent la réalisation de cet objectif. La livraison sans émission est considérée comme une première étape dans la création de choix de livraison transparents et clairs pour les consommateurs. Les parties souhaitant participer à Aster doivent en **faire la demande par écrit**.

5. *FEVAD*

La FEVAD est la fédération sectorielle française du commerce électronique et de la vente à distance. La FEVAD dispose de son propre label dédié à la **transparence et à la confiance (des consommateurs)**. Le concept de ce label est similaire à celui de Becommerce/Safeshops en Belgique. Tous deux souscrivent également au **label européen (E-commerce Europe Trustmark)**. Le label FEVAD comprend 1) **l'information aux consommateurs**, 2) **l'emballage**, 3) **l'entreposage et la livraison** et 4) **le suivi**.

iii. Conclusion

En additionnant les initiatives ci-dessus, on constate que l'option de livraison, les mouvements logistiques du dernier kilomètre, les mouvements des consommateurs, certaines composantes sociales du dernier kilomètre, les flux circulaires et l'emballage sont déjà couverts. **Les éléments suivants manquent encore à l'heure actuelle: l'impact social et logistique des flux entrants et l'impact de l'entreposage.** Le premier peut être pris en compte, par exemple, par une **initiative de ciblage scientifique ou d'autres labels existants et reconnus.** Pour ce qui est de **l'entreposage, il faudra peut-être trouver une solution.** Cela pourrait être basé sur l'indice de durabilité de la logistique (**Logistics Sustainability Index**). Cet indice cartographie la durabilité des activités logistiques pour les entreprises de logistique. Toutefois, l'indice est trop vaste (plus de 300 indicateurs) pour être utile. Il serait peut-être souhaitable de sélectionner certains indicateurs pour l'entreposage.

Le Logistics Sustainability Index est l'une des chartes existantes qui s'engagent en faveur d'une logistique durable - ce qui va au-delà des livraisons de commerce électronique. Supra a également discuté des **certificats Lean & Green** qui valorisent l'engagement (Lean & Green) et les réductions d'émissions de CO2 réalisées (Lean & Green Star) dans le domaine de la logistique. Pour la logistique urbaine, un **Green Deal** existe en Flandre et à Bruxelles. Là, les différents acteurs se réunissent avec l'engagement de contribuer à rendre la logistique plus durable. Outre l'apprentissage mutuel et la pollinisation croisée, le Green Deal se concentre également sur la mise en œuvre. Au niveau local, la ville de Malines, en Belgique, est la plus avancée. À Malines, la structure de consultation entre la ville et les acteurs a fait l'objet d'une **convention** pour le transport de marchandises. Dans cette convention, tous les acteurs s'engagent à remplir leur part de l'accord. Ces engagements doivent être respectés. La convention va donc au-delà des consultations non contraignantes et des intentions déclarées.

c. Avantages et inconvénients du Green Deal et Thuiswinkel

i. Green Deal

Green Deal	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - réunir les parties intéressées - l'engagement et la mise en œuvre - l'intégration des initiatives existantes est plus facile à incorporer dans le Green Deal - un Green Deal existant peut servir de point de départ et peut, par exemple, aider à mettre en place une structure de gouvernance (voir infra). 	<ul style="list-style-type: none"> - pas de marque ou de label permettant un résultat différencié (voir infra) - capacité limitée à inciter les consommateurs (choix entre les vendeurs en ligne cependant, autres choix non prévus dans le Green Deal). - Les contrats verts sont actuellement utilisés dans des secteurs où des trajectoires de croissance sont nécessaires pour surmonter les difficultés. Le

	commerce électronique est le secteur de la logistique qui peut déjà être le plus durable aujourd'hui, ce qui rend la trajectoire de croissance moins applicable.
--	--

ii. Thuiswinkel

Thuiswinkel	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - une structure de gouvernance solide et à plusieurs niveaux - long processus de développement, rendant la structure solide et le champ d'application large (plus large que, par exemple, Consciously Concerned). - Les critères de Thuiswinkel sont très proches du champ d'application défini par les acteurs participants. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aux Pays-Bas, le commerce électronique est plus avancé et il existe des différences en matière de livraison, etc. entre les Pays-Bas et la Belgique qui nécessitent au moins une adaptation des critères et de l'interprétation. Sinon, le label sera moins adapté au marché belge. - Les participants impliqués souhaitent lancer une initiative belge et apprendre de Thuiswinkel. - Pour Thuiswinkel, l'accent est actuellement mis sur le développement aux Pays-Bas pour leurs membres, mais Thuiswinkel viendra certainement en Belgique.

d. Label/charte supplémentaire ou parapluie

i. S'inspirer d'un label/charte existant

label/charte existant	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - D'un point de vue politique, un label peut être présenté (si un label global n'est pas réalisé). 	<ul style="list-style-type: none"> - creuser le fossé entre les différents acteurs (parce que chacun d'entre eux a déjà des initiatives qu'il n'arrêtera pas), ce qui réduira le soutien au label "choisi". - différents labels seront présentés aux consommateurs, ce qui créera de la confusion et renforcera l'idée d'un lavage vert

	<ul style="list-style-type: none"> - de sa propre activité - possibilité de résultats contradictoires entre les labels - réduction du soutien commercial
--	---

ii. Création d'un nouveau label/charte ombrelle

label/charte ombrelle	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - un label largement soutenu - uniformité vis-à-vis du consommateur - les réalisations en matière de durabilité dans le domaine de la logistique nécessitent l'activation des différents acteurs - un soutien gouvernemental à long terme (sous forme de communication et peut-être plus) est plus prometteur - label plus holistique qui répond à la détermination du champ d'application, appliqué au contexte belge et qui est plus solide pour les initiatives étrangères et qui, en même temps, bénéficie d'un meilleur accès à l'alignement sur les initiatives étrangères (par l'interprétation des critères, la composition de la structure de gouvernance, par exemple, le lien avec des organisations sectorielles similaires et leurs initiatives à l'étranger, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - les parties qui ont déjà leurs propres initiatives perdent en partie le contrôle de l'utilisation du label (par exemple, le label qui était à l'origine uniquement destiné au consommateur peut également être utilisé par l'organisation faitière pour comparer les opérateurs d'emballages ou les vendeurs en ligne) - les parties qui ont déjà leurs propres initiatives ont fait des investissements et peuvent ne pas vouloir les perdre, de sorte que ces initiatives peuvent continuer à exister parallèlement au label ombrelle. Cela pourrait éventuellement se faire par un système de "badges", comme c'est actuellement le cas pour BeCommerce/Safeshops. - Un nouveau modèle financier et une nouvelle structure de gouvernance doivent être mis en place

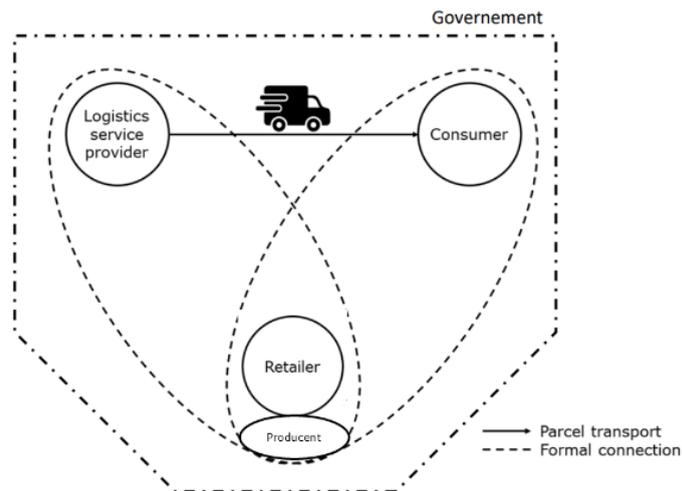
e. Les groupes cibles

Ce qui définit **un label ou une charte**, c'est bien sûr son contenu, mais il est tout aussi important de savoir qui est **le groupe cible** visé par un changement de comportement et qui sont les acteurs dont l'effort est évalué ou labellisé. Plusieurs acteurs sont actifs dans le domaine du commerce électronique. Les recherches du consortium montrent qu'il existe **cinq groupes d'acteurs principaux**.

1. Les **opérateurs de colis** qui, en tant que prestataires de services logistiques, se taillent la part du lion en acheminant les colis vers leur destination.
2. Les **e-vendeurs**, en tant que détaillants en ligne, sont responsables des marchandises vendues, de l'emballage utilisé, du prix facturé au consommateur pour la livraison et

des options de livraison proposées (ainsi que d'autres caractéristiques telles que le délai de livraison, etc.)

3. Le **consommateur** fait le choix de l'achat et choisit entre les options de livraison et les caractéristiques de livraison proposées. Le consommateur est également responsable de son propre voyage - en cas de livraison dans des points de retrait et des distributeurs automatiques de colis et en cas de comportement omnicanal où, par exemple, les produits dans les magasins physiques sont testés à l'avance par le consommateur avant d'être achetés en ligne. En outre, le consommateur est responsable des déplacements logistiques supplémentaires en cas de livraisons manquées et de retours.
4. Les **gouvernements - local, régional, fédéral et européen** - sont responsables des politiques dans le cadre desquelles les livraisons de colis peuvent avoir lieu. Pensez aux politiques de stationnement, aux subventions à l'achat de véhicules, aux infrastructures de recharge, aux zones à faibles émissions, etc.
5. Enfin, il y a les **producteurs de biens en ligne** qui, grâce au commerce électronique, peuvent vendre eux-mêmes leurs produits aux consommateurs, et qui sont également responsables des conditions et des sites de production.



Mommens o.b.v Buldeo Rai et al., 2019

figure 2: les groupes cibles

f. Champ d'application final basé sur les sessions des parties prenantes

Au cours des sessions des parties prenantes, une **nette préférence a été exprimée en faveur d'un label plutôt que d'une charte**, parce qu'il offre une plus grande visibilité et correspond mieux au contexte belge. Par souci de simplicité, nous ne parlerons que de label dans le rapport.

Lorsque l'on parle d'un label de commerce électronique, il est important de définir clairement les limites qu'il englobe. Au cours des discussions avec toutes les parties prenantes, il est apparu clairement que le secteur de la vente à distance avait également besoin de **transparence en ce qui concerne le concept de durabilité**. Nous présentons donc un certain nombre de cadres qui aident à clarifier les concepts de "label", de "durabilité" et de "commerce électronique", tout en essayant de décrire une démarcation aussi gérable que possible (voir ci-dessus) que nous utilisons comme point de départ pour les entretiens avec les parties prenantes.

De même, nous nous référons à la figure 3 pour expliquer visuellement certains des principes décrits. Nous expliquons les principes à l'aide de quatre questions clés: **"À qui le label s'applique-t-il?"; "Où le label s'applique-t-il?"; "À quoi le label s'applique-t-il?"; "Qu'est-ce que le label inclut et qu'est-ce qu'il n'inclut absolument pas?"**

La délimitation suivante du label/de la charte a été déterminée par les participants:

i. "A qui s'applique le label?"

Le choix se porte sur un label e-commerce **volontaire** et applicable sur le territoire belge pour **tout commerçant vendant un produit à distance (e-vendeurs)**.

ii. "Où le label s'applique-t-il?"

Le label s'applique sur le **territoire belge** conformément à la réglementation européenne en vigueur sur la vente à distance.

iii. "A quoi s'applique le label?"

Les participants concluent que le développement du label peut passer par plusieurs phases. Ces phases peuvent donc également avoir une incidence sur le type de produits auxquels le label s'applique. Au cours de la première phase, l'accent sera mis sur les commerçants qui vendent des **produits physiques** à distance.

iv. “Qu'est-ce que le label implique et qu'est-ce qu'il n'implique pas?”

1. Objectif

Les parties prenantes participantes ont l'intention de créer un label volontaire mais contraignant dans **le but to nudge² les consommateurs à opter pour l'option la plus durable et de permettre aux vendeurs en ligne de mieux comprendre leur propre stratégie en matière de durabilité.**

- **Orienter le vendeur électronique vers un comportement plus durable:** d'une part, en ce qui concerne sa politique de production et d'achat et les flux de transport logistique associés, d'autre part, en ce qui concerne les critères sociaux de ses activités commerciales. Tout cela **dans le cadre d'un alignement européen clair** afin que les e-vendeurs belges ne soient pas désavantagés dans leur vente à distance par rapport à leurs concurrents étrangers (européens).
- **Inciter le consommateur à opter pour l'option la plus durable:** au moyen d'un score indiquant au consommateur dans quelle mesure la production, l'achat, le transport et la politique sociale du vendeur sont durables.

2. Composante sociale

Les participants suggèrent d'inclure également des aspects sociaux. Il est souligné que l'objectif de ce label est de stimuler un comportement d'achat durable (e-vendeur). Nous pouvons faire une incursion autour de la composante sociale au sein du label, mais elle n'est pas centrale. Il y a un consensus pour inclure définitivement la dimension sociale. Cependant, c'est au gouvernement d'imposer des règles exécutoires sur les composantes sociales.

Plus précisément, le groupe de travail décide qu'en ce qui concerne **les composantes sociales, il convient de se référer à la loi postale en vigueur.**

3. Origine du produit

Comme **point de départ**, les participants définissent la délimitation suivante pour le label/la charte: **le lieu de production**, auquel une **composante sociale et l'organisation logistique (entrante)** sont évaluées.

En ce qui concerne cette composante sociale et de production, le label vise à stimuler un comportement local durable, dans le but d'encourager la vente de biens produits de manière durable, en examinant la **politique d'achat/de production** du commerçant **conformément aux réglementations européennes définies et en créant ainsi une prise de conscience.**

Un commerçant qui achète et/ou produit de manière durable conformément à la législation

² Le **nudging** (ou coup de pouce) est une technique de [motivation psychologique comportementale](#) décrite en 2008 qui consiste à encourager subtilement les gens à se comporter de la manière souhaitée. Il n'existe pas de [consensus scientifique](#) sur l'efficacité du nudging, car les recherches à ce sujet souffrent d'un [biais de publication](#).

européenne se verra donc attribuer un score de durabilité plus élevé. Dans le cadre de cette phase, nous n'examinons donc que la politique d'achat/de production et appliquons les **certifications existantes au niveau européen**, comme le fait par exemple [Bol.com](https://www.bol.com) aujourd'hui. Il appartient à la structure des parties prenantes/experts (voir la gouvernance plus loin) d'étoffer tout cela.

4. Flux de transport du produit

En général, les colis arrivent ensuite au centre de distribution d'un **vendeur en ligne et/ou d'un opérateur de colis**. Ils sont responsables des différentes options de livraison au consommateur sur le dernier kilomètre. Là encore, une composante sociale et l'impact des opérations logistiques sont évalués pour ces opérations.

Tous les participants conviennent que les produits achetés sont tous livrés localement et affirment donc que c'est au cours de la **dernière étape du flux de transport (dernier kilomètre)** que l'on peut faire la plus grande différence, y compris sur le plan social. Pour ce faire, une **approche au-dessus de la loi** est utilisée.

Le dernier kilomètre a été défini au cours des sessions comme : "du point d'expédition au consommateur".

Exemple: Si le drop shipping est appliqué dans le cadre de la vente à distance et que la livraison est effectuée depuis la Chine directement au consommateur, nous considérons qu'il s'agit du dernier kilomètre. Si l'expédition depuis la Chine se fait via un point de consolidation à Liège, par exemple, jusqu'au consommateur, le flux de transport depuis la Chine jusqu'à Liège est un pré-transport et le flux depuis Liège jusqu'au consommateur est le dernier kilomètre.

5. Éléments supplémentaires

La liste ci-dessus est complétée par les éléments suivants : l'emballage, les flux circulaires, les options de livraison proposées et l'impact de l'entreposage sur la durabilité. C'est ici qu'une **approche supra-légale** est adoptée.

6. Le consommateur

Enfin, les **décisions des consommateurs** sont également incluses dans la délimitation. D'une part, il s'agit des mouvements des consommateurs pour les essais, la collecte, les retours et/ou les livraisons manquées, tandis que d'autre part, les mouvements logistiques associés aux deux derniers (retours et livraisons manquées) sont également couverts par le label. Une fois de plus, l'approche retenue est celle d'une **approche plus juridique**.

v. Résumé

Le champ d'application du comportement à contrôler est désigné comme le montre la figure 3:

- Il commence sur le site de production. Du point de vue de l'e-vendeur, cela inclut:
 - le transport depuis le site de production
 - l'initiative ciblée fondée sur la science
 - la politique d'achat basée sur les labels existants
 - la circularité
- Ensuite, le flux entre le détaillant et le consommateur est passé au crible. Ce flux comprend:
 - l'emballage
 - l'expédition (transport)
 - l'entreposage
 - les retours et les livraisons manquées
 - l'approvisionnement en caisse
 - la circularité
- Les critères d'équité en matière d'emploi sont également inclus dans l'analyse de durabilité.

g. Lien avec la Journée des livreurs de colis (Dag van de Pakketbezorger)

Le label et le Dag van de Pakketbebezorger, une journée où les livreurs de colis sont honorés, invariablement le deuxième mercredi du mois de mars aux Pays-Bas, sont **deux initiatives indépendantes**, selon le consortium. Elles peuvent se renforcer mutuellement, notamment en termes d'aspects sociaux, mais selon le consortium, le label et la Journée belge du livreur de colis, qui doit encore être créée, ne doivent pas être gérés par le même organisme. En effet, la Journée du livreur de colis a été créée par PostNL, tandis que le label serait plutôt **géré par des organisations qui comptent des e-vendeurs** parmi leurs membres (voir infra). Les organisations qui gèrent le label n'ont pas de contact direct avec les coursiers postaux, de sorte que **la valeur ajoutée du label semble limit**

Définir le label

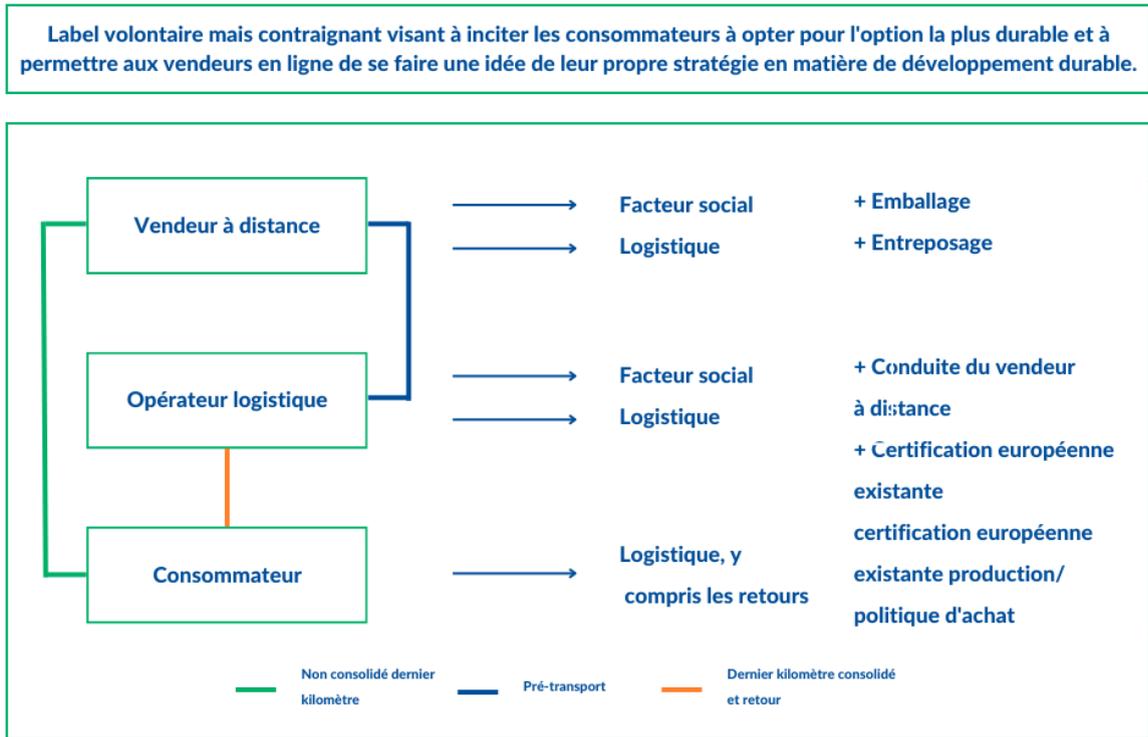


figure 3: définir le label

2. Conditions préalables à la réussite d'un label

Un label/charte doit répondre à un certain nombre d'exigences avant d'être efficace. Tout d'abord, il doit avoir une **certaine pertinence**, de sorte que la présence ou le résultat du **label puisse déclencher un changement de comportement**. Pour cela, le label doit répondre à un **problème** (Nadaï, 1999). C'est le cas ici, étant donné que la durabilité est effectivement un problème social, écologique et économique pertinent.

a. Sur la base d'une étude documentaire et d'une analyse de la littérature

Pour obtenir un changement de comportement, le contenu du label doit inclure des **éléments qui peuvent être améliorés**. Dans le même temps, le label doit permettre de reconnaître les efforts accomplis. Cette reconnaissance constitue alors une **sorte de retour sur investissement**, distinct des bénéfices sociaux et environnementaux (Yokessa et al., 2019). En outre, le label devrait être **robuste face aux évolutions**, actuelles et futures, qui ont lieu dans le cadre, en l'occurrence, du commerce électronique.

La fiabilité du label est tout aussi importante pour la concrétisation des changements de **comportement**. Il existe déjà un large éventail de labels et, en particulier dans le cas de la durabilité, **l'écoblanchiment est un problème aigu**. Pour **éviter** que **ces fraudes** n'aient un impact négatif sur le label, celui-ci doit (Marcucci et al., 2021):

- **être compréhensible dans son contenu pour le public cible**. Il y a plus de paramètres pertinents que souhaitables. En outre, chaque paramètre est influencé par différentes variables, ce qui rend rapidement très difficile l'explication intelligible des résultats du label/de la charte.
- **être gérable pour le participant**: chaque élément de contenu doit être étayé par des preuves ou des données. Par conséquent, l'effort de collecte de ces données doit être supérieur aux avantages liés à l'obtention du label/de la charte.
- **être solide sur le fond et reposer sur des bases objectives**
- **être vérifiable**. Là encore, la complexité augmente au fur et à mesure que l'on ajoute des paramètres au champ d'application. En outre, un audit indépendant doit également avoir lieu.

La grande variété de labels existants signifie qu'au moment de la rédaction du présent document, il existe déjà au moins 108 labels de durabilité en Belgique (www.labels.be). La **prolifération des labels présente l'inconvénient de rendre de moins en moins clair** pour le public cible ce que le label évalue, le degré de fiabilité du label et, par conséquent, le changement de comportement escompté diminue (Prieto-Sandoval et al., 2020 ; Yokessa et al., 2019). C'est là que réside **un risque immédiat pour un label de commerce électronique durable**.



Figure 4: Vue d'ensemble des labels de durabilité existants (source: www.labels.be)

Ce risque peut (en grande partie) être atténué (1) par une communication forte, (2) un cadre d'évaluation et un évaluateur objectifs, (3) et une utilisation à grande échelle. Ce dernier point peut être renforcé par le **soutien apporté au label/à la charte par les différents acteurs** du commerce électronique (détaillants, opérateurs d'emballage, consommateurs, producteurs et gouvernements) (Marcucci et al., 2021).

b. Les sessions des parties prenantes

Les conditions préalables suivantes ont été ajoutées lors des sessions des parties prenantes :

Le label sera solide s'il anticipe la future législation (de l'UE), une **norme supra-légale** doit être déterminée. Il est important qu'il soit validé à la fois par le secteur, les institutions de connaissance et la société (voir gouvernance). À cette fin, la **coopération entre les fédérations belges et les institutions de la connaissance est indispensable** pour maximiser le soutien de la société.

Le label doit avoir un **impact administratif et des coûts limités pour le demandeur/participant**. Dans le cas contraire, le risque d'abandon est trop élevé.

Il est nécessaire d'obtenir une **validation politique au début du label, qui perdure tout au long de la législation**. Un tel label soutenu coûte du temps et de l'argent, il est donc nécessaire que le gouvernement s'engage à faire preuve de transparence et de soutien. Au cours de la première phase, le label doit être axé sur ce qui a été réfléchi et sur ce dont les parties prenantes sont prêtes à assumer la responsabilité. Ce n'est que dans un deuxième temps qu'un cadre d'autorégulation ou un soutien gouvernemental peut être envisagé.

Il est nécessaire de disposer d'un **régulateur fort pour lutter contre l'écoblanchiment**. **L'autorité néerlandaise des consommateurs et du marché** est une bonne pratique à cet égard. Elle s'occupe spécifiquement des allégations vertes et de l'écoblanchiment. Un organisme public chargé de vérifier la déontologie des différents labels est indispensable à la réussite d'un label soutenu, volontaire mais contraignant. Les parties prenantes demandent que cette expertise soit **renforcée au sein du SPF Économie**.

Dans le modèle de gestion, dans le calcul et la mécanique du label, dans la communication et le reporting, **les sensibilités et les intérêts commerciaux de tous les acteurs doivent être pris en compte** à tout moment et sans exception. Ils doivent être respectés à tout moment, faute de quoi les acteurs risquent de se retourner contre le label. Dans ce cas, la crédibilité et le soutien du label seront insuffisants pour obtenir le changement de comportement souhaité.

3. Critères

Le champ d'application du label de durabilité a été défini précédemment dans ce rapport final (voir ci-dessus). Selon les parties prenantes, les éléments suivants pourraient être inclus dans le label: les activités de transport, la composante sociale, l'origine du produit, les décisions des consommateurs et des critères supplémentaires tels que l'emballage, les flux circulaires, les options de livraison offertes et l'impact de l'entreposage sur la durabilité.

Les parties prenantes ont clairement indiqué au cours des sessions qu'il **n'était pas possible d'établir des paramètres concrets dans le cadre de cette étude préliminaire**. Il a été indiqué que Thuiswinkel (l'initiative néerlandaise) travaille depuis plus d'un an à l'affinement et à la mise au point de leur paramétrage. Les parties prenantes indiquent qu'elles considèrent la structure et la conception des paramètres de Thuiswinkel comme une base intéressante pour la poursuite des travaux. Il est suggéré que les paramètres de Thuiswinkel (s'ils sont disponibles) soient utilisés comme base et liés à la législation existante et future.

Cette section ne fournit donc **pas une liste exhaustive de paramètres, mais indique trois lignes de force nécessaires pour parvenir à des critères efficaces**.

a. Supérieure à la loi, compatibilité internationale, examinée au niveau national

Pour les parties prenantes, il est important que le label comprenne également des **indicateurs supérieurs à la législation**. De cette manière, les pionniers peuvent être présentés et les clients peuvent choisir une option entièrement durable. Les critères supra-légaux ont été définis comme suit: activités logistiques, décisions des consommateurs et éléments supplémentaires (voir infra).

La logistique est souvent **une activité transfrontalière**. Dans le domaine du commerce électronique, c'est encore plus vrai. Les sessions des parties prenantes ont indiqué que certains grands acteurs internationaux réalisent 80 % du chiffre d'affaires du commerce électronique. Comme indiqué dans le chapitre 1b "Cartographie des initiatives existantes", il existe déjà de nombreuses initiatives internationales au sein de l'Union européenne concernant les labels (de durabilité) dans le domaine du commerce électronique. Pour les vendeurs en ligne comme pour les consommateurs, il serait bon qu'il y ait une **certaine uniformité** dans ce domaine.

- Pour **les vendeurs en ligne**: demander un label dans chaque pays, de préférence sur la base des mêmes informations. Cela permet de limiter la charge de travail liée à la demande (voir les conditions préalables).
- Pour **le consommateur**: clarté au-delà des frontières nationales (voir conditions préalables). Il existe déjà de nombreux labels différents, avec le risque que les consommateurs ne sachent plus ce qu'ils signifient. Si les labels internationaux respectent le même paramétrage, cela favorise la clarté pour les consommateurs.

En outre, cela offre une nouvelle possibilité d'évoluer vers un label européen, si le besoin s'en fait sentir.

Cependant, l'alignement international en termes de paramètres ne signifie pas que les **spécificités nationales** ne peuvent pas être prises en compte. Cela est particulièrement nécessaire dans le cadre d'une évaluation basée sur des paramètres. Par exemple : le renvoi des colis par le facteur à domicile est une pratique établie depuis longtemps aux Pays-Bas. Ce n'est pas encore le cas en Belgique. Cela ne doit pas signifier qu'un e-vendeur belge obtient de facto une mauvaise note pour le paramètre "retour". Il appartient au comité technique (voir la partie *Gouvernance*) de tenir compte de la spécificité belge lors de la traduction des paramètres.

b. Méthodologie pour l'évaluation des labels et le développement durable

Mesurer/interroger des paramètres concrets présente deux avantages :

1. Ils servent à déterminer **le score du label**
2. Ils permettent au vendeur en ligne **de savoir quelles mesures** peuvent encore être prises pour améliorer la durabilité.

L'idée de travailler sur la base d'une méthodologie en deux parties a émergé des sessions des parties prenantes.

D'une part, l'e-commerçant demandeur fournit **des données qui peuvent être évaluées objectivement** par une autorité externe indépendante (score du label). D'autre part, le demandeur utilise une **liste de contrôle dans laquelle il s'évalue lui-même sur une échelle** (insight). Cette auto-évaluation peut, par exemple, porter sur la politique d'achat des biens. Ainsi, au premier stade, on peut demander si l'origine des produits est comprise et si elle est communiquée aux consommateurs. À un stade ultérieur, des ajustements peuvent être apportés afin de réduire la note attribuée aux mauvaises pratiques.

c. Un seuil bas, avec une visibilité pour les pionniers

Comme indiqué, le label a deux objectifs : donner aux vendeurs en ligne un aperçu de leurs propres politiques de durabilité et orienter les consommateurs vers l'option (d'achat) la plus durable. Pour **refléter cette vaste ambition**, les parties prenantes suggèrent de travailler avec la division suivante, visualisée par un badge sur le site web de l'e-vendeur :

- **"Nous participons"**: l'e-vendeur participe à la certification mais n'obtient pas (encore) le score qualitatif escompté.
- **"Label score B"**: l'e-commerçant atteint le niveau attendu en termes de durabilité, mais dispose encore d'un potentiel d'amélioration
- **"Label score A"**: l'e-commerçant obtient les meilleurs scores en termes de certification.

4. Modèle de gouvernance

La gouvernance est un terme anglais qui désigne la gestion et la réglementation. La gouvernance est donc la création de normes, de processus et de politiques. Dans le cas présent, il s'agit de gérer les données et le contenu du label de manière sûre et appropriée. Un modèle de gouvernance fait référence à la construction de cette configuration. Dans cet exercice, les acteurs participants ont décidé que **trois acteurs principaux** étaient nécessaires à la mise en place du label: **un comité de gestion, un comité technique et un comité d'experts**.

L'interaction entre ces acteurs dépasse le cadre de l'exercice de cette étude préliminaire. Il s'agit essentiellement d'une **répartition des pouvoirs et d'une délimitation claire des tâches** qui devront être concrétisées lorsque le label sera développé. Au cours des sessions, **les grandes lignes d'une structure de gouvernance soutenue ont été élaborées** (figure 5). Les questions ci-dessous ont constitué une partie de la base de cette structure conclue par le groupe de travail:

- Qui est l'**éditeur** du label?
- Qui **détermine les critères / paramètres**?
- Qui **vérifie** les critères définis?
- Quel est le **lien avec les autres labels de développement durable de l'UE**?
- Comment le label sera-t-il **financé**?

Structure de gouvernance

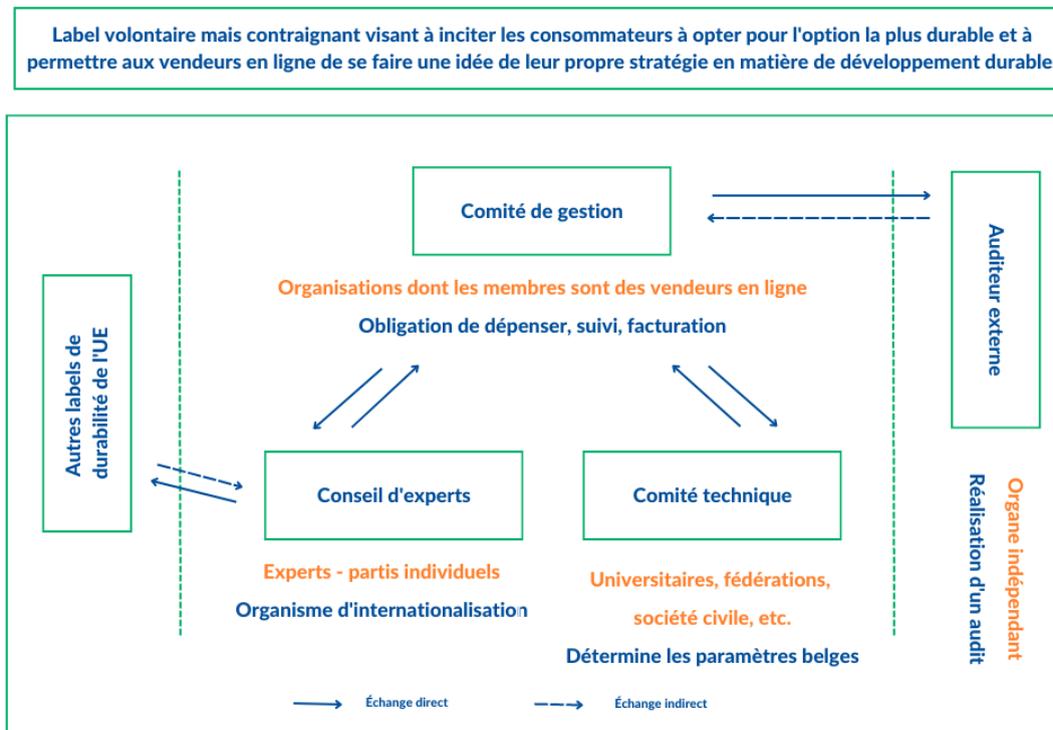


Figure 5: Structure de gouvernance

a. Qui est l'éditeur du label?

Selon la vision des parties prenantes, l'éditeur du label est une collaboration **d'organisations belges dont les membres sont des vendeurs en ligne**. La méthode de gestion privilégiée est une **collaboration** entre plusieurs parties ayant une couverture de marché en Belgique. Cela se traduit par le **comité de gestion**, comme le montre la figure 4.

Selon les parties prenantes, le comité de gestion peut être composé d'organisations telles que **BeCommerce/SafeShops, Comeos, Unizo, VIL,...**

Le comité de gestion est responsable du **fonctionnement du label**. Il s'agit notamment de **l'obligation de publication du label, du contrôle de la publication du label, de la facturation, de l'encouragement des membres à participer, etc.**

b. Qui fixe les critères/paramètres?

Pour déterminer les critères ou les paramètres, un **comité technique** est nécessaire, selon le groupe de travail (figure 4). Le comité technique détermine les **paramètres spécifiques** et les **valeurs associées** pour obtenir une note. Cette note constitue la **base substantielle** de l'évaluation du label.

Le comité technique comprend une grande variété d'acteurs, chacun avec sa propre expertise. En réunissant cette variété d'acteurs, il s'efforce **d'établir des paramètres équilibrés qui bénéficient d'un large soutien** et qui reflètent toutes les facettes de la durabilité. Il est important que la composition du comité technique soit plus large que celle du comité de gestion.

Les parties prenantes considèrent les **chercheurs, les fédérations spécifiques, la société civile, etc.** comme des membres d'un comité technique. Il s'agit d'organisations dotées d'une expertise, mais pas de parties individuelles.

c. Qui vérifie les critères définis?

La valeur d'un label dépend du respect des critères définis. Il est donc nécessaire que l'audit soit réalisé par un organisme **externe et indépendant**. De cette manière, **l'objectivité de la note, et donc du label, est garantie**. Les parties prenantes se réfèrent ici, en tant que méthodologie de travail, à la méthode de travail d'Unizo, qui fait appel à un cabinet d'avocats.

Dans l'optique d'un alignement international, la préférence est donnée à une **agence d'audit internationale**, où, aujourd'hui ou à l'avenir, d'autres labels européens de durabilité peuvent également faire appel aux mêmes paramètres de base.

d. Quel est le lien avec les autres labels de durabilité de l'UE?

Les acteurs belges ne sont pas les seuls à travailler à l'élaboration de labels de durabilité pour le commerce électronique, d'autres organisations européennes y participent également (voir ci-dessus). Les principaux vendeurs en ligne sont également actifs à l'échelle européenne, voire mondiale. Pour que la charge de la preuve incombe au demandeur du label et que les consommateurs ne s'y trompent pas, il est recommandé de procéder à un **alignement international**. Selon le groupe de travail, c'est le **comité d'experts** qui est le mieux à même d'assurer cet alignement international. Il échange plusieurs fois par an avec d'autres initiatives européennes et veille à ce que les mêmes règles empiriques soient maintenues dans tous les labels européens.

Le comité d'experts est donc composé d'**experts** qui peuvent vérifier le label par rapport aux pratiques, labels et règlements internationaux. Ces experts peuvent être des universitaires, des prestataires de services logistiques, des vendeurs en ligne, ... être.

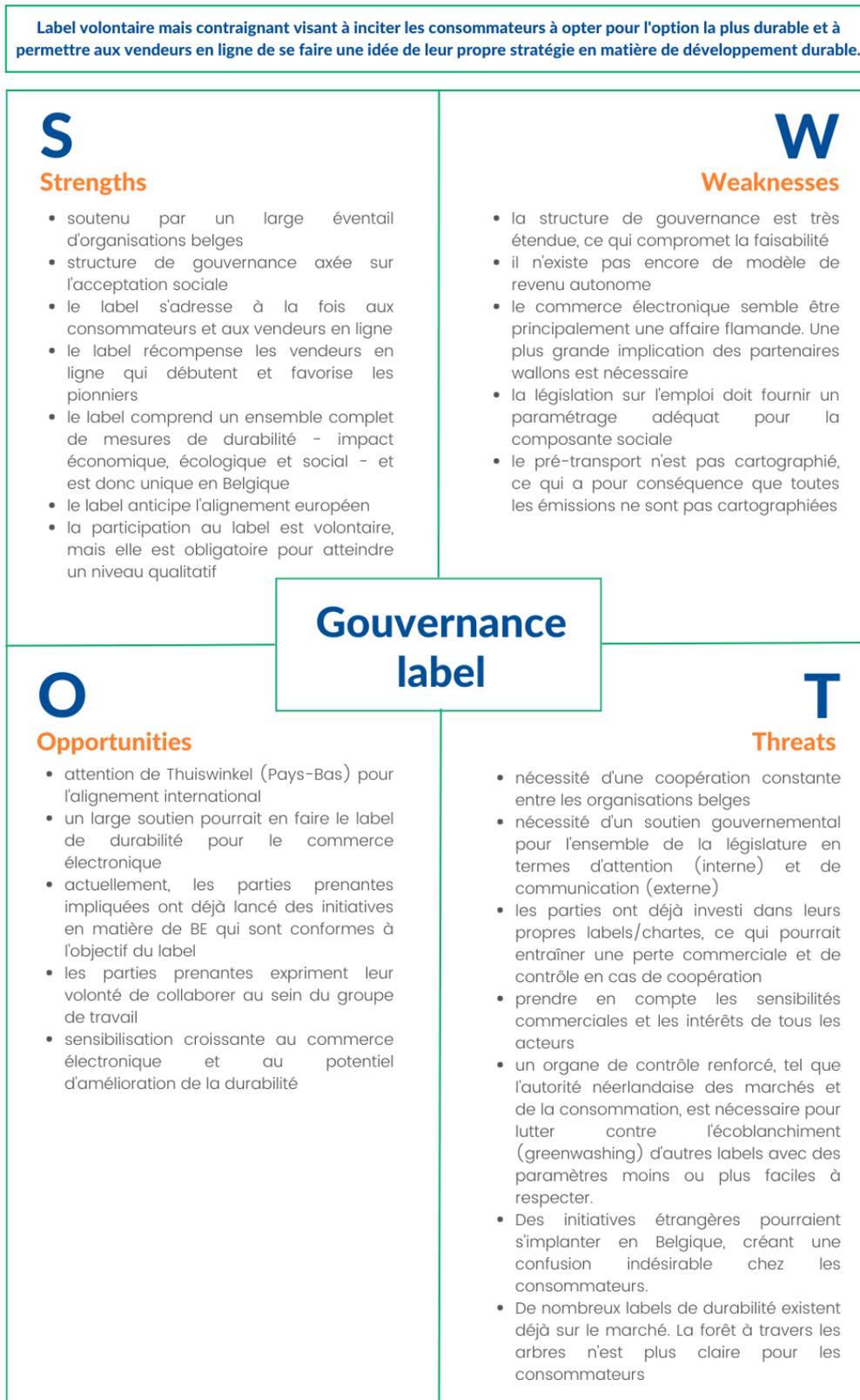
e. Comment le label sera-t-il financé?

Il est clair pour les participants que l'administration De Sutter a l'intention de soutenir le lancement d'un label de durabilité volontaire et largement soutenu pour le commerce électronique. Une somme d'argent a d'ailleurs été mise à disposition à cet effet. Dans un premier temps, l'étude préliminaire doit servir de base à un appel à projet. Les participants impliqués notent qu'un **label ne peut rester pertinent à long terme que s'il est autonome**. À cette fin, ils suggèrent de solliciter la **contribution de membres de groupes d'intérêt représentant** les intérêts des vendeurs en ligne.

Les participants impliqués soulignent également que dans **la première phase**, un budget sera nécessaire pour connecter les outils déjà existants (API) et pour élaborer des développements informatiques supplémentaires. Ils se disent prêts à en discuter et à soumettre une proposition commune si un appel à projet est lancé.

f. SWOT Structure de gouvernance

Analyse SWOT



figuur 6: SWOT gouvernance

5. Plan d'action pour la mise en œuvre



figure 7: plan d'action pour la mise en œuvre

Comme il s'agit du rapport final d'une étude préliminaire, nous sommes également heureux de fournir le **roadmap** pour la suite de la mise en œuvre.

Au début de cet exercice, il n'y avait pas encore de consensus entre plus de deux acteurs belges pour travailler ensemble sur un label unique. Cependant, certaines initiatives fortes avaient déjà été lancées ou étaient en cours de développement.

La plus grande avancée de cet exercice commun est donc le **consensus pour lancer conjointement un label soutenu sur le marché**. L'analyse de l'étude préliminaire montre que, compte tenu des nombreuses mesures déjà prises par les différents participants au groupe de travail, **le pas vers une coopération concrète n'est plus très grand**.

Si l'on divise la trajectoire en **6 grands blocs**, on peut dire que dans l'exercice réalisé, nous sommes passés par le premier bloc :

- L'analyse

Dans le deuxième bloc relatif à **l'alignement**, les parties exécutantes doivent définir des paramètres concrets, estimer les coûts, conclure des accords concrets entre elles et spécifier techniquement la manière dont l'API est constituée. Le troisième bloc sur la "collaboration" se matérialisera lorsque l'appel à projet sera lancé et que les participants du groupe de travail travailleront ensemble comme convenu lors de la session de travail.

- Alignement
- Collaboration

Les détails des étapes restantes des **blocs 4 à 6** ont été **examinés en détail dans les différentes sections du présent document**. La mise en place effective de la structure de gouvernance et la mise en œuvre ultérieure du label sont évidemment nécessaires. Un consensus clair s'est dégagé au sein du groupe de travail **en faveur d'une approche progressive**. Une approche qui peut certainement être encouragée, car elle peut garantir à la fois une mise en œuvre immédiate et la poursuite de la croissance et de l'ajout du label.

- Mise en place de la structure de gouvernance
- Mise en œuvre
- Coopération internationale

Nous avons déjà indiqué qu'à un stade ultérieur, la coordination transfrontalière est également importante. Un sujet aussi vaste et complexe que la durabilité, avec le désir d'avoir un impact sur les aspects écologiques, économiques et sociaux de la chaîne de valeur du commerce électronique, ne peut réussir que si nous mettons en place des **collaborations qui dépassent nos frontières nationales**. Même si les consommateurs achètent en un clic à travers le monde, l'achat est toujours destiné au niveau local.

6. Bibliographie

Brundtland, G.H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427.

Buldeo Rai, H., Mommens, K., Verlinde, S., Macharis, C., 2019. How does consumers' omnichannel shopping behaviour translate into travel and transport impacts? Casestudy of a footwear retailer in Belgium. Sustainability, 11.

Carling, K., Han, M., Håkansson, J., Meng, X., Rudholm, N., 2015. Measuring transport related CO2 emissions induced by online and brick-and-mortar retailing. Transportation Research Part D Transport and Environment 40, 28–42. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.07.010>

Edwards, J., McKinnon, A., Cullinane, S., 2010. Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: a “last mile” perspective. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 40, 103–123.

Jaller, M., Pahwa, A., 2020. Evaluating the environmental impacts of online shopping: a behavioral and transportation approach. Transportation Research Part D Transport and Environment 80 <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>.

Marrucci, L., Iraldo, F. & Daddi, T., 2021. Investigating the management challenges of the EU Ecolabel through multi-stakeholder surveys. Int J Life Cycle Assess 26, 575–590. <https://doi.org/10.1007/s11367-021-01866-5>

Mommens, K., Buldeo Rai, H., van Lier, T., Macharis, C., 2021. Delivery to homes or collection points? A sustainability analysis for urban, urbanised and rural areas in Belgium. Journal of Transport Geography, Vol. 94, 103095

Nadaï, A., 1999. Conditions for the development of a product ecolabel. Eur. Env., 9: 202-211. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0976\(199909/10\)9:5<202::AID-EET200>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0976(199909/10)9:5<202::AID-EET200>3.0.CO;2-S)

Prieto-Sandoval, V., Mejía-Villa, A., Ormazabal, M. et al., 2020. Challenges for ecolabeling growth: lessons from the EU Ecolabel in Spain. Int J Life Cycle Assess 25, 856–867. <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01611-z>

Van Loon, P., Deketele, L., Dewaele, J., McKinnon, A., Rutherford, C., 2015. A comparative analysis of carbon emissions from online retailing of fast moving consumer goods. Journal of Cleaner Production 106, 478–486.

Yokessa, M., Murette, S., 2019. A Review of Eco-labels and their Economic Impact. International Review of Environmental and Resource Economics, 2019, 13 (1-2), pp.119-163

7. Annexes

Rapport de la session des parties prenantes 1

Sessie 1: keurmerk

Nederlandse Versie

Sessie 1: afbakening & verwachtingen	120'
Intro & kadering	15'
Pitches deelnemers	15'
Studie WPI - VUB	20'
<i>Pauze</i>	15'
Discussie	45'
Next steps	10'

Introductie:

Kadering

- Verkennend onderzoek voor minister De Sutter. De aanvragen voor keurmerk staan on hold tot dit is afgerond. Gepland begin juli.
- Tijdens deze vier sessies willen we bekijken hoe we een kwaliteitslabel kunnen organiseren.
- Kabinet De Sutter aanwezig, maar voornamelijk om te luisteren, niet om deel te nemen aan de gesprekken.
→ verontschuldigd voor eerste sessie
- Doel sessies: Beste manier om een kwaliteitslabel voor e-commerce te organiseren & dat te vertalen naar een roadmap.

Noot: dit is een verkennend onderzoek voor minister Petra De Sutter. Wat er uit deze sessies komen, is zeker niet bindend. Het heeft natuurlijk wel invloed. Zo wordt in afwachting van deze sessies de subsidie die minister de Sutter ter beschikking stelt bevroren tot dit is afgerond.

2 belangrijke randvoorwaarden:

- ❖ We hebben als organisatoren geen belang bij een of een specifiek label, wij hebben vooral nagedacht: wat is er nodig om zo'n label te laten werken? Daarom bespreken we tijdens deze sessies het idee van een bindend label: je voldoet aan bepaalde voorwaarden, maar je krijgt ook bepaalde voordelen uit terug.
- ❖ Minister De Sutter heeft de voorkeur dat er 1 label/keurmerk in de markt zou bestaan. Natuurlijk, in de realiteit en de praktijk is dat anders. Wij, als organisatoren, denken dat we elkaar gaan moeten vinden in het midden. We maken ook gebruik van deze sessies om te zien wat dat midden dan is.

Onze werking is opgedeeld in drie werkpakketten:

1. Onderzoek
2. Stakeholdersessie
3. Roadmap

Kortom, in deze sessies hanteren we als basis **één bindend keurmerk**. Daarop zijn ook onze vier sessies met jullie gebouwd:

1. Aftoetsen verwachtingen en ideeën
2. Bespreken van het ambitieniveau en de voor- en nadelen die een kwaliteitslabel kunnen bieden
3. Governance van het kwaliteitslabel
4. Validatie roadmap

Tour de Table:

- Alibaba
- VIL
- Comeos
- BeCommerce
- Canopea
- BPost
- PostNL
- Belgian Cycle Logistics Federation
- FOD Economie

Verontschuldigd: Thuiswinkel en Unizo

Pitches deelnemers:

VIL & Comeos:

- reden voor start project is het aantal verschillende duurzaamheidscriteria, geen rechte lijn, een uniforme betrouwbare claim is noodzakelijk voor de consument. Zorgen dat deze in een check-out zichtbaar is.
- Doelstelling Green Last Mile: Gaan samenwerken met Comeos om een uniforme rekenmethode te ontwikkelen ondersteund door VLAIO, De Sutter, VUB en 23 bedrijven
- Uniforme methode krijgt de naam SmartDrop
- Website zal op 30 mei gelanceerd worden, volledig transparant naar de consumenten.

Voorstelling Studie VUB: slides

Discussie:

- Wat nemen jullie mee uit de buitenlandse voorbeelden?/Que constatez-vous à partir des exemples du étranger?
- Op welke manier kunnen de aanwezige actoren de bestaande charters versterken/voeden/gebruiken?/ De quelle manière les acteurs présents peuvent-ils renforcer/alimenter/utiliser les chartes existantes?

- Sociale criteria + verduurzaming zijn twee belangrijke pijlers
- Twee pijlers van belang: Productie + Levering
- Kijk breder dan Last mile, kijk naar sourcing
- We moeten niet het warm water uitvinden, kijken naar wat er bestaat, niet vernauwen naar "Duurzaam Leveren"

- Werkomstandigheden ook van belang
- Wat is duurzaam in onze ogen? Waarom een Belgisch label toekennen aan iemand die in het buitenland zit, verduurzaming is meer dan last mile delivery. Moet in het geheel duurzaam zijn, productie + levering. Zitten in een internationale wereld.
- Praten over e-commerce en discussie gaat hier vooral over een Belgisch label terwijl commerce mondiaal is.
- Moeten opletten dat we Belgische bedrijven niet aan het benadelen zijn, er wordt meer online extern aangekocht dan in België, wat zijn we dan met een Belgisch charter? E-commerce is niet enkel in België.

Welke parameters zijn nodig om een label te implementeren binnen e-commerce? Hoe kunnen wij er met zijn allen een bijdrage aan leveren?

- De scope is van belang!
- Professionalisering van levering, maar wat met fysieke winkels?
- We zitten hier vandaag om die scope te bepalen, moeten parameters vinden om meer verbindend te werk te gaan.
- Het moet iets zijn dat bedrijven kunnen volgen? Maar wat is dan het middel, een keurmerk of een infocampagne?
- Moeten het Europees bekijken, lokaal werkt niet meer. Zo'n mondiaal gegeven dat het niet gewenst is om iedere keer een label te ontwikkelen. Het wordt te complex voor bedrijven en consumenten.
- Moeten stoppen met vanuit Belgisch standpunt te kijken maar Europees!

FOCUS

Hoe zien jullie dan de Europese aligering?

- Op politiek niveau moeten we weten waar naartoe
- Mag niet tegenstrijdig zijn met Europese regels.
- Regels moeten voldoen aan minimum sociale voorwaarden
- **Europese aligering is een must, onszelf niet marginaliseren.**
- Mogen niet naïef zijn, het wordt geleverd in de buurt van de consument. Hier hebben we meer controle over (hoe wordt het geleverd, tewerkstelling,...)
- Grootste impact die we kunnen realiseren ligt bij het lokale.

We zoeken net naar de bindendheid, label moet over heel de lijn gedragen worden

Volgende sessie: 25/05/2023 op zoek naar de voor-en nadelen, op zoek naar de bindendheid

Version française

Session 1 : délimitation et attentes	120'
---	-------------

Introduction et cadrage	15'
Présentation des participants	15'
Etude WP1 - VUB	20'
<i>Pause</i>	15'
Discussion	45'
Prochaines étapes	10'

Introduction:

Cadre de travail

- Étude exploratoire pour le ministre De Sutter. Les demandes de poinçon sont suspendues jusqu'à ce que cette étude soit finalisée. Prévue pour le début du mois de juillet.
- Au cours de ces quatre sessions, nous voulons examiner comment organiser un label de qualité.
- Le cabinet De Sutter est présent, mais surtout pour écouter, pas pour participer aux discussions.
→ excusé pour la première session.
- Objectif des sessions : Meilleure façon d'organiser un label de qualité pour le commerce électronique et de le traduire en une feuille de route.

Note: Il s'agit d'une étude exploratoire pour la ministre Petra De Sutter. Les résultats de ces sessions ne sont certainement pas contraignants. Il est, bien sûr, influent. Par exemple, dans l'attente de ces sessions, la subvention accordée par la ministre de Sutter sera gelée jusqu'à ce que l'étude soit finalisée.

2 conditions préalables essentielles :

- En tant qu'organisateur, nous ne sommes pas intéressés par un ou plusieurs labels spécifiques, nous avons surtout réfléchi à ce qu'il fallait faire pour qu'un tel label fonctionne. C'est pourquoi, au cours de ces sessions, nous discutons de l'idée d'un label contraignant : vous remplissez certaines conditions, mais vous en retirez également certains avantages.
- Le ministre De Sutter préfère qu'il n'y ait qu'un seul label sur le marché. Bien entendu, la réalité et la pratique sont différentes. En tant qu'organisateur, nous pensons qu'il va falloir trouver un juste milieu. Nous utilisons également ces sessions pour voir ce qu'est ce milieu.

Notre opération est divisée en trois groupes de travail :

- Recherche
- Session des parties prenantes
- Feuille de route

En bref, dans ces sessions, nous utilisons une **étiquette contraignante** comme base. Les quatre sessions que nous organisons avec vous sont également basées sur ce principe:

- Tester les attentes et les idées
- Discuter du niveau d'ambition et des avantages et inconvénients qu'un label de qualité peut offrir

- Gouvernance du label de qualité
- Feuille de route pour la validation

Tour de Table:

- Alibaba
- VIL
- Comeos
- BeCommerce
- Canopea
- BPost
- PostNL
- Belgian Cycle Logistics Federation
- FOD Economie

Excusé: Thuiswinkel en Unizo

Participants au pitch:

VIL & Comeos (Vous recevrez la présentation sous peu):

- La raison du lancement du projet est le nombre de critères de durabilité différents, il n'y a pas de ligne droite, une déclaration uniforme et fiable est nécessaire pour les consommateurs.
- Objectif Green Last Mile : commencer à collaborer avec Comeos pour développer une méthode de calcul uniforme soutenue par VLAIO, De Sutter, VUB et 23 entreprises.
- La méthode uniforme sera appelée SmartDrop
- Le site web sera lancé le 30 mai et sera totalement transparent pour les consommateurs.

Présentation [Studie VUB: slides](#)

Discussion:

Que constatez-vous à partir des exemples du étranger?

De quelle manière les acteurs présents peuvent-ils renforcer/alimenter/utiliser les chartes existantes?

- Les critères sociaux et la durabilité sont deux piliers essentiels
- Deux piliers importants : Production + Livraison
- Ne pas se limiter au dernier kilomètre, mais s'intéresser à l'approvisionnement.
- Il ne faut pas inventer l'eau chaude, il faut regarder ce qui existe et ne pas se limiter à un "approvisionnement durable".
- Les conditions de travail ont aussi leur importance
- Qu'est-ce qui est durable à nos yeux? Pourquoi donner un label belge à quelqu'un qui se trouve à l'étranger? La durabilité ne se limite pas à la livraison du dernier kilomètre. Elle doit être durable dans son ensemble, production + livraison. Nous vivons dans un monde international.
- Nous parlons de commerce électronique et la discussion ici porte principalement sur un label belge alors que le commerce est mondial.
- Il faut veiller à ne pas pénaliser les entreprises belges, les achats extérieurs en ligne sont plus nombreux qu'en Belgique, alors pourquoi une charte belge? Le commerce électronique ne se limite pas à la Belgique.

Quels sont les paramètres nécessaires à la mise en œuvre d'un label dans le cadre du commerce électronique? Comment pouvons-nous tous y contribuer?

- Le scope est important!
- Professionnaliser la livraison, mais qu'en est-il des magasins physiques?
- Nous sommes ici aujourd'hui pour définir ce scope, nous devons trouver des paramètres afin d'être davantage connectés.
- Il doit s'agir de quelque chose que les entreprises peuvent suivre? Mais alors, quel est l'outil, un label ou une campagne d'information ?
- Il faut voir les choses à l'échelle européenne, le local ne fonctionne plus. La mondialisation est telle qu'il n'est pas souhaitable de développer un label à chaque fois. Cela devient trop complexe pour les entreprises et les consommateurs.
- Il faut cesser de regarder d'un point de vue belge, mais plutôt d'un point de vue européen!

FOCUS

Comment voyez-vous l'alignement européen ?

- Au niveau politique, nous devons savoir où aller
- Il ne doit pas y avoir de conflit avec les règles européennes.
- Les règles doivent répondre à des conditions sociales minimales.
- **L'alignement européen est une nécessité, nous ne devons pas nous marginaliser.**
- Ce n'est peut-être pas naïf, c'est livré près du consommateur. Ici, nous avons plus de contrôle (comment c'est livré, l'emploi,...).
- C'est au niveau local que nous pouvons avoir l'impact le plus important.

Nous ne cherchons qu'à nous lier, le label doit être appliqué à tous les niveaux.

Prochaines étapes:

- Session 2: 25/05/2023 10u-12u à Bond Beter Leefmilieu
- Recherche des avantages et des inconvénients
- Recherche d'un engagement

Rapport de la session des parties prenantes 2

Sessie 2: Keurmerk

Sessie 2: afbakening 120'
Introductie 5'
Pitch- Unizo & BeCommerce 15'
Takeaways Sessie 1: Op zoek naar afbakening 20'
<i>Pauze 5'</i>
Discussie 70'
Next steps 5'

Introductie:

Kadering

- Verkennend onderzoek voor minister De Sutter. De aanvragen voor keurmerk staan on hold tot dit is afgerond. Gepland begin juli.
- Tijdens deze vier sessies willen we bekijken hoe we een kwaliteitslabel kunnen organiseren.
- Doel sessies: Beste manier om een kwaliteitslabel voor e-commerce te organiseren & dat te vertalen naar een roadmap.

Noot: dit is een verkennend onderzoek voor minister Petra De Sutter. Wat er uit deze sessies komen, is zeker niet bindend. Het heeft natuurlijk wel invloed. Zo wordt in afwachting van deze sessies de subsidie die minister de Sutter ter beschikking stelt bevroren tot dit is afgerond.

2 belangrijke randvoorwaarden:

- We hebben als organisatoren geen belang bij een of een specifiek label, wij hebben vooral nagedacht: wat is er nodig om zo'n label te laten werken? Daarom bespreken we tijdens deze sessies het idee van een bindend label: je voldoet aan bepaalde voorwaarden, maar je krijgt ook bepaalde voordelen uit terug.
- Minister De Sutter heeft de voorkeur dat er 1 label/keurmerk in de markt zou bestaan. Natuurlijk, in de realiteit en de praktijk is dat anders. Wij, als organisatoren, denken dat we elkaar gaan moeten vinden in het midden. We maken ook gebruik van deze sessies om te zien wat dat midden dan is.
- Onze werking is opgedeeld in drie werkpakketten:
 1. Onderzoek
 2. Stakeholdersessie
 3. Roadmap
- Kortom, in deze sessies hanteren we als basis één bindend keurmerk. Daarop zijn ook onze vier sessies met jullie gebouwd:
 1. Aftoetsen verwachtingen en ideeën
 2. Bespreken van het ambitieniveau en de voor- en nadelen die een

- 3. Governance van het kwaliteitslabel
- 4. Validatie roadmap

Tour de Table:

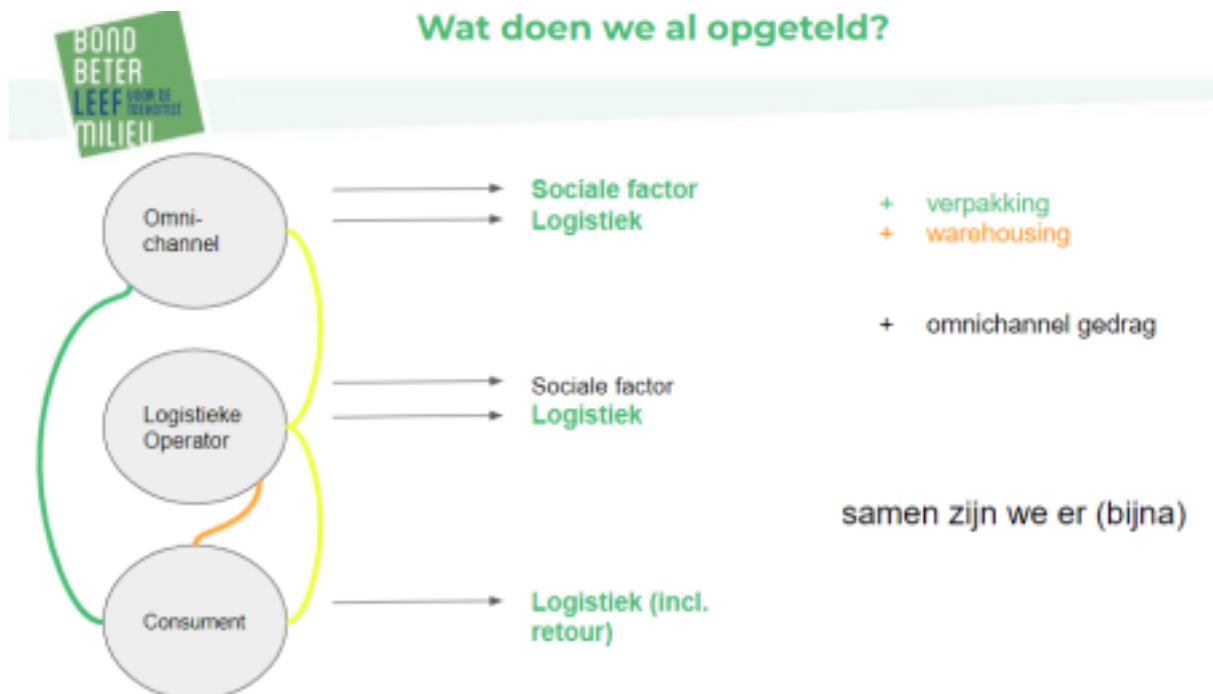
- VIL
- Comeos
- BeCommerce
- Canopea
- BPost
- PostNL
- Belgian Cycle Logistics Federation
- FOD Economie
- Unizo

Pitch BeCommerce

Pitch Unizo:

Gebaseerd op checklist van (1) aanwezigheid van wettelijke verplichtingen (bvb btw vermelding) en (2) toegankelijkheid, incl. suggesties voor verbeterpunten. Juridische partner checkt. Enkel toegankelijk voor leden

Takeaways Sessie 1: op zoek naar afbakening



figuur 1. Afbakening van de scope

Wanneer we spreken over een e-commerce label is het van belang de grenzen die het label behelst goed af te bakenen. Tijdens de gesprekken met alle stakeholders wordt het duidelijk dat er ook binnen de sector van verkoop op afstand nood is aan transparantie omtrent het begrip duurzaamheid. We zetten een aantal kaders op een rij die helpen om de begrippen

“label”, “duurzaamheid”, “e-commerce” te verduidelijken en tegelijk trachten we een zo goed als mogelijke hanteerbare afbakening te beschrijven. Eveneens richten we ons tot figuur 1 om een aantal beschreven principes visueel toe te lichten. De principes lichten we toe aan de hand van drie kernvragen: **“Voor wie is het label van toepassing?”**; **“Waar is het label van toepassing?”**; **“Wat houdt het label in en wat zeker niet?”**

Het e-commerce label is een vrijwillig label dat van toepassing is voor elke Belgische handelaar die een product verkoopt vanop afstand. Het heeft de intentie om onze e-commerce handelaren te sturen richting een meer duurzaam gedrag: enerzijds met betrekking tot hun logistieke transportstromen, anderzijds met betrekking tot de sociale criteria van hun bedrijfsvoering. Dit alles binnen een duidelijke Europese alignering zodat Belgische handelaars in hun verkoop op afstand niet worden benadeeld ten opzichte van hun buitenlandse (Europese) concullega's. Alle deelnemers zijn het erover eens dat de gekochte producten allemaal lokaal worden geleverd en stellen dan ook dat in het laatste stuk van de transportstroom (last mile) het grootste verschil kan worden gemaakt, ook op het sociale aspect.

De scope van het te sturen gedrag wordt benoemd zoals weergegeven in figuur 1: - We starten bij de productielocatie. Gezien vanuit het perspectief van de verkopende retailer dit houdt in:

- transport vanuit productielocatie
- science based target initiative
- nudging van aankoopbeleid obv bestaande labels
- circulair
- Vervolgens kijken we naar de flow van de verkopende retailer tot bij de consument. Hierbij kijken we naar:
 - verpakking
 - zending (transport)
 - retour en gemiste levering
 - aanbod in check-out
 - circulair
- Tenslotte nemen we ook de criteria rond eerlijke tewerkstelling mee in de duurzaamheidsanalyse

We leren vanuit de deelnemers dat, hoewel er reeds hard is gewerkt rond het standaardiseren van verkoop op afstand, het controleren van het toepassen van de correcte principes en na audit het hiervoor toekennen van een kwaliteitslabel er vandaag nog geen label bestaat dat de focus legt op duurzaamheid. De deelnemers zijn dan ook overtuigd dat er draagvlak is om binnen de bestaande keurmerken een duurzaamheidskeurmerk toe te voegen. Het duurzaamheids element toevoegen zien de deelnemers als haalbaar. Er zal vermoedelijk nog wel bijkomende ontwikkeling nodig zijn (API). Eveneens dient ook voor deze te ontwikkelen duurzaamheid component bij de deelnemende handelaar een audit en jaarlijkse (betalende) controle te gebeuren. We geven aan de deelnemers dan ook mee dat net hiervoor een subsidie oproep is gelanceerd via het Kabinet.

We vermelden hier nog even de belangrijkste take-aways van de gepresenteerde labels van

de deelnemers:

- Unizo label: gebaseerd op checklist van (1) aanwezigheid van wettelijke verplichtingen (bvb btw vermelding) en (2) toegankelijkheid, incl. suggesties voor verbeterpunten. Juridische partner checkt. Enkel toegankelijk voor leden
- Becommere/Safeshops: label voor leden, 22 punten worden gecontroleerd door juridische partner. Toekenning van badges. Momenteel geen duurzaamheid vervat, behalve circulair. Verder gaan dan wettelijk minimum (<>unizo)
- Consensus:
 - Correctie van conclusie van vorige workshop: enkel online verkoop in scope
 - Retailer aan zet, label van toepassing op retailer
 - Scope: start bij productielocatie vanuit retailer perspectief (transport vanuit productielocatie, science based target initiative, nudging van aankoopbeleid obv bestaande labels, circulair) en dan vanaf retailer tot bij consument (verpakking, zending (transport), retour en gemiste levering, aanbod in check-out, circulair)

De labels zetten vandaag dus eveneens in op vrijwilligheid en krijgen een audit voor het label wordt toegekend. Vanuit het lidmaatschap organiseren de belangenorganisaties eveneens een jaarlijkse controle waardoor het toegekende label al dan niet verlengd wordt.

Tenslotte geven we graag nog mee dat gezien het label de intentie heeft om lokaal duurzaam gedrag te stimuleren, we binnen de scope de verkoop van duurzaam geproduceerde goederen stimuleren, door naar het aankoopbeleid van de handelaar te kijken in lijn met de Europees gedefinieerde regelgeving en dus bewustwording creëren. Een handelaar die volgens de Europese wetgeving duurzaam geproduceerd waar inkoopt zal dus een hogere duurzaamheidsscore toegekend krijgen. We kijken binnen de scope dus enkel naar het aankoopbeleid en hanteren hierbij de bestaande certificeringen.

Session 2: chartre

Version française

Session 2 : délimitation 120'
Introduction 5'
Pitch Unizo & BeCommerce/Safeshops 15'
Notes de Session 1 20'
<i>Pause 5'</i>
Discussion 70'
Prochaines étapes 5'

Introduction:

Contexte

- Étude exploratoire pour le ministre du Postes, De Sutter. Les demandes de subsides sont suspendues jusqu'à ce que cette étude soit finalisée. Prévues pour le début du mois de juillet.
- Au cours de ces quatre sessions, nous voulons examiner comment organiser et gérer un label de qualité.
- Objectif des sessions : examiner ensemble le scope, les conditions préalables, les avantages, etc. d'un tel label et présenter collectivement au cabinet du ministre nos conclusions pour un label contraignant.

Note: Les résultats de ces sessions ne sont certainement pas contraignants. Ils sont, bien sûr, influents. Par exemple, dans l'attente de ces sessions, la subvention accordée par le ministre de Sutter sera reportée jusqu'à ce que l'étude soit finalisée.

2 conditions préalables essentielles :

- En tant qu'organisateur, nous ne sommes pas intéressés par un ou plusieurs labels spécifiques, nous avons surtout réfléchi à ce qu'il fallait faire pour qu'un tel label fonctionne. C'est pourquoi, au cours de ces sessions, nous discutons de l'idée d'un label contraignant : vous remplissez certaines conditions, mais vous en retirez également certains avantages.
- Le ministre De Sutter préfère qu'il n'y ait qu'un seul label sur le marché. Bien entendu, la réalité et la pratique sont différentes. En tant qu'organisateur, nous pensons qu'il va falloir trouver le bon niveau d'ambition. Nous utilisons également ces sessions pour trouver ce niveau..
- Notre opération est divisée en trois groupes de travail :
 1. Une étude
 2. Session des parties prenantes
 3. Roadmap
- En bref, dans ces sessions, nous utilisons un label comme base. Les quatre sessions que nous organisons avec vous sont également basées sur ce principe:
 1. Tester les attentes et les idées
 2. Discuter du niveau d'ambition et des avantages et inconvénients qu'un label de qualité peut offrir
 3. Gouvernance du label de qualité
 4. La validation du roadmap

Tour de Table:

- VIL
- Comeos
- BeCommerce/Safeshops
- Canopea
- BPost
- PostNL
- Belgian Cycle Logistics Federation
- FOD Economie
- Unizo

Pitch BeCommerce

Pitch Unizo:

Sur la base d'une liste de contrôle portant sur (1) la présence d'obligations légales (par exemple, l'enregistrement de la TVA) et (2) l'accessibilité, y compris des suggestions d'amélioration. Vérification des partenaires légaux. Accessible aux membres uniquement

Résumé Session 1 : à la recherche d'une délimitation

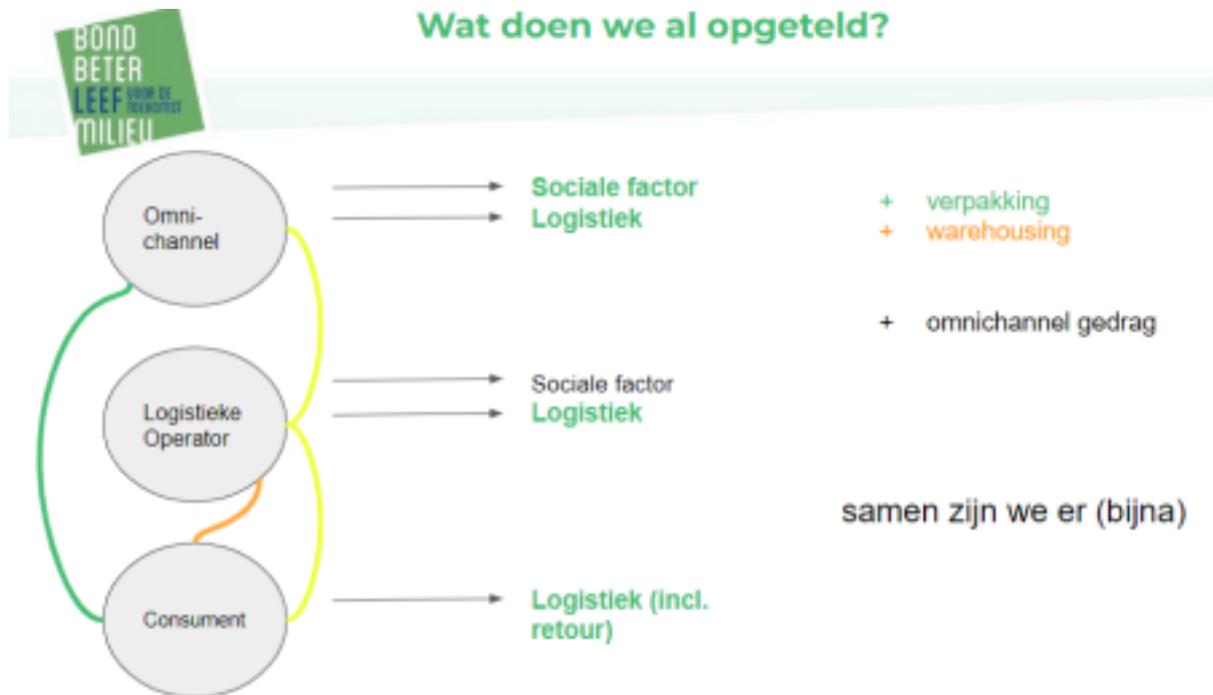


Figure 1. Délimitation du scope

Lorsque l'on parle d'un label d'e-commerce, il est important de définir clairement les limites. Au cours des discussions avec l'ensemble des parties prenantes, il est apparu clairement qu'il existe également un besoin de transparence concernant le concept de durabilité dans le secteur de la vente à distance. Nous énumérons un certain nombre de cadres qui aident à clarifier les concepts de "label", de "durabilité" et de "commerce électronique", tout en essayant de décrire une démarcation aussi gérable que possible. De même, nous nous référons à la figure 1 pour expliquer visuellement certains des principes décrits. Nous expliquons les principes à l'aide de trois questions clés : **"À qui le label s'applique-t-il ?"**; **"Où le label s'applique-t-il ?"**; **"Qu'est-ce que le label implique et qu'est-ce qu'il n'implique certainement pas ?"**

Le label e-commerce est un label volontaire applicable à tout commerçant belge vendant un produit à distance. Il vise à orienter nos commerçants en ligne vers un comportement plus durable : d'une part, en ce qui concerne leurs flux de transport logistique et, d'autre part, en ce qui concerne les critères sociaux de leurs activités. Tout cela dans le cadre d'un alignement européen clair afin que les commerçants belges ne soient pas désavantagés dans leurs ventes à distance par rapport à leurs concurrents étrangers (européens). Tous les participants conviennent que les produits achetés sont tous livrés localement et affirment donc que c'est dans la dernière partie du flux de transport (dernier kilomètre) que la plus grande différence peut être faite, y compris sur le plan social.

Le scope du comportement à contrôler est désigné comme indiqué dans la figure 1:

- Nous commençons par le site de production. Du point de vue du détaillant vendeur, cela comprend:
 - le transport depuis le site de production
 - science based target incentive
 - la politique d'achat basée sur les labels existants
 - le circulaire

- Nous examinons ensuite le flux entre le détaillant et le consommateur. Nous examinons ici
 - l'emballage
 - l'expédition (transport)
 - les retours et les livraisons manquées
 - l'approvisionnement en caisse
 - la circularité

- Enfin, nous incluons également des critères d'emploi équitable dans l'analyse de durabilité.

Les participants nous apprennent que, bien que beaucoup de travail ait déjà été accompli pour normaliser la vente à distance, vérifier l'application des principes corrects et, après un audit, attribuer un label de qualité, il n'existe pas aujourd'hui de label axé sur la durabilité. Les participants sont donc convaincus qu'il existe un soutien pour l'ajout d'un label de durabilité au sein des labels existants. Les participants considèrent qu'il est possible d'ajouter l'élément de durabilité. Toutefois, un développement supplémentaire sera probablement nécessaire (API). De plus, cet élément de durabilité à développer nécessitera un audit et un contrôle annuel (payant) de la part des commerçants participants. Nous informons donc les participants qu'un appel à subvention vient d'être lancé par le gouvernement à cette fin.

Nous mentionnons brièvement ici les principaux enseignements des labels présentés par les participants :

- Label Unizo : basé sur une liste de contrôle de (1) la présence d'obligations légales (par exemple, mention de la TVA) et (2) l'accessibilité, y compris des suggestions d'amélioration. Contrôle des partenaires légaux. Accessible uniquement aux membres
- BeCommerce/Safeshops: label pour les membres, 22 points sont vérifiés par le partenaire juridique. Attribution de badges. Actuellement, aucun document sur la durabilité n'est contenu, à l'exception de la circulaire. Aller au-delà du minimum légal (<> Unizo)
- Consensus:
 - Correction de la conclusion précédente: seules les ventes en ligne sont concernées.
 - Le label s'applique au détaillant
 - Scope: commencer sur le lieu de production du point de vue du détaillant (transport depuis le lieu de production, initiative scientifique ciblée, politique d'achat basée sur les labels existants, circulaire), puis du détaillant au consommateur (emballage, expédition (transport), retour et livraison manquée, offre à la caisse, circulaire).

Aujourd'hui, les labels sont également volontaires et font l'objet d'un audit avant d'être attribués. Les groupes d'intérêt organisent également, parmi leurs membres, un audit

annuel, qui peut ou non prolonger le label attribué.

Enfin, nous aimerions ajouter que, puisque le label vise à stimuler le comportement durable local, dans son champ d'application, nous stimulons la vente de biens produits de manière durable en examinant la politique d'achat du commerçant conformément aux réglementations européennes définies et en créant ainsi une prise de conscience. Un commerçant qui achète des biens produits de manière durable conformément à la législation européenne se verra donc attribuer une note de durabilité plus élevée. Dans le cadre du scope, nous n'examinons donc que la politique d'achat et appliquons les certifications existantes.

Rapport de la session des parties prenantes 3

Verslag stakeholdersessie 3 15 juni 2023

Nederlandse versie

Aanwezigen

Geert Verbelen	VIL
Greet De Kocker	BeCommerce/Safeshops
Lynn Jonckheere	Unizo
Margriet Keijzer	PostNL
Suzanne Debrichy	PostNL
Pierre Fils	BPost
Amaury Leman	BCLF
Johan Peeters	Fishermen
Bart Dumoulin	BBL
Marie Desrousseaux	BBL

Recap sessie 2

Bovenstaande afbeelding die afbakening van de werkwijze behelst, wordt gevalideerd door de aanwezigen. Er wordt gevraagd in welke mate dat het aanbod van diensten wordt meegenomen in de afbakening. Er wordt besloten om momenteel enkel te focussen op goederen, maar dat daar in de toekomst ruimte voor kan zijn. Eerst focussen op richtinggevende, dan op het allesomvattende.

Presentatie Thuiswinkel

Vragen

- Inge Demoed van Thuiswinkel geeft een presentatie over hun label. De presentatie wordt niet gedeeld met de stakeholders.
- Na de presentatie wordt gevraagd naar de kostenstructuur. Dure certificering zou kunnen afschrikken.
- Antwoord: Het is de piloot (die nu loopt) die moet uitmaken hoe makkelijk de bewijslast is. Er wordt niet geprobeerd om niet steeds ter plekke te moeten gaan. Vooral proberen om duurzaamheid voor iedereen bereikbaar te maken.
- Er wordt ook de vraag gesteld of de overheid een bepaalde positie heeft ingenomen.
- Er wordt daarop geantwoord dat voor bepaalde onderdelen binnen Thuiswinkel dit het geval is (bv. verpakkingen, rekenmethodiek 'bewust bezorgd' - onderzoek gesubsidieerd), maar in de certificering zelf niet.

- Inge Demoed geeft aan dat Thuiswinkel zo'n 2.000 leden heeft. 20 tot 30% van de leden is zeer groot, en die zijn lid. Ze schat dat zij zo'n 70 tot 80% van alle omzet realiseren in Nederland.

Feedback aan Thuiswinkel

- Inge Demoed vraagt feedback aan de stakeholders.
- Er wordt positief gereageerd. Er is duidelijk over de structuur nagedacht, met aandacht voor internationale vergelijkbaarheid. Een samenwerking met België lijkt interessant, zo moet het wiel niet opnieuw worden uitgevonden.
- Het is van belang om waarde toe te voegen van bestaande leden (die zijn aangesloten bij de oprichtende organisatie/s) én ook nieuwe leden te kunnen aantrekken
- Er wordt duidelijk gemaakt dat een ecosysteem nodig is rond omnichannels
- Er wordt aangehaald dat het interessant is om samen met de markt een bovenwettelijke norm te realiseren. Daarvoor is het belang van een goede onderbouwing

Nabespreking

Er wordt aangehaald dat de structuur goed in elkaar zit en dat er een brede set aan criteria wordt gehanteerd. Daarentegen worden er vragen gesteld bij de haalbaarheid hiervan. Er moet gezorgd worden dat het systeem voldoende eenvoudig is en niet te veel tijd in beslag neemt. Er wordt geopperd om het te koppelen aan bestaande en toekomstige wetgeving (zoals CSR-wetgeving).

Op deze discussie worden drie opmerkingen geformuleerd:

- Belangrijk dat het niet te duur is. Eventueel afhankelijk maken van de grootte van het bedrijf?
- Er is een nood bij klanten om te weten of hun webshop duurzaam is. Dus daar een push voor webshops om dat zichtbaar te maken
- Hoe hoog willen we de lat leggen? Gaan we voor een hoog criteria waarbij enkel de besten worden beloond?

Noot: later tijdens de sessie is er een consensus over de volgende opdeling:

- we doen mee: de webshop neemt deel aan de certificering maar haalt niet de verwachte kwalitatieve score
- label B: de webshop scoort goed, het kan echter nog beter
- label A: de webshop haalt de hoogste scores op vlak van certificering

Debat governance

Welke parameters hanteren we voor een gedragen duurzaamheidslabel?

- Er wordt voorgesteld om de parameters van Thuiswinkel als basis te hanteren en deze te koppelen aan bestaande en toekomstige wetgeving.
- Er wordt gesuggereerd om ook de sociale aspecten mee te nemen. Hier wordt echter aangekaart dat de scope van dit label ligt op het stimuleren van duurzaam aankoopgedrag. We kunnen binnen het label wel een voorzet geven rond de sociale component, maar het staat niet mee centraal.
- A.d.h.v. de parameters moet er ook inzichten bij de retailers verwerven, inzichten aanreiken. Door deze inzichten te bieden, wordt er verduurzaamd. Zo kan er bijvoorbeeld in eerste fase gevraagd worden of er inzicht is in de herkomst van producten en of die worden gecommuniceerd naar de consument. In een latere fase kan er bijgestuurd worden en de slechte landen een lagere score geven.

- Er wordt gesuggereerd om te werken met een self-checklijst, scoren op een bepaalde schaal. Zo kan ook het beleid van een bedrijf worden meegenomen.
- Er wordt benadrukt dat het belangrijk is om de volledige logistiek op te nemen, aandacht te besteden aan de Belgische sociale component en nudgen van Belgische consumenten op vlak van retour.

Ondersteuning label

- Vanuit de stakeholders wordt geopperd dat er nood is aan een stuk garantie dat er geen andere partij opstaat die ook een label aanbiedt waardoor het initiatief van samenwerking in de context bemoeilijkt wordt.
- Er wordt gevraagd dat de overheid een budget voorziet voor communicatie zodat dit label mee als 'boodschap van algemeen nut' in de verf kan worden gezet. Er wordt verwezen naar de communicatiecampagnes vanuit de landbouwsector over o.m. melk.
- Gezien de krappe timing van het huidige project, gekoppeld aan de neutraliteit en ernst van de grote vakorganisaties die hier hun schouders onder zetten: er is nood aan een erkend instituut: uniform, erkend, door niemand in vraag gesteld, niet gelinkt aan één van de marktpartijen
- Er wordt geopperd om mee te liften op de werkwijze van Thuiswinkel. Dit zou in het begin intens kunnen zijn, maar wordt lichter met de tijd.
- Tot slot wordt bemerkt dat er momenteel voornamelijk Nederlandstalige partners aan tafel zitten. Ook nood aan een Franstalige component.

Wrap-up

- Er is nood aan een (internationaal) uniform label waarin vrijwillig kan worden ingestapt, maar bij deelname bindend werkt (er moet aan criteria voldaan worden om een positief label te krijgen)
- Het label heeft als doel de consument te nudgen naar duurzame keuzes en de retailers inzicht te verwerven in hun stromen
- Binnen het label zelf wordt gewerkt met gradaties zodat zowel retailers die aan de start staan als zeer duurzame shops worden gevalideerd.
- Gezien de meeste omnichannels/webshops internationaal zijn, is een internationale visibiliteit belangrijk.
- Het governance-model van Thuiswinkel is een goede basis. Wel aandacht nodig voor landgebonden eigenheden (vb. criteria).
- validatie van parameters door een brede stakeholdergroep
- uniforme internationale controle - bij voorkeur op EU niveau

De volgende stakeholdersessie vindt plaats op woensdag 28 maart van 10u tot 12u. Het betreft een hybride vergadering, met voorkeur voor fysieke deelname.

version française

Rapport Session 3 15 juni 2023

Les Participants

Geert Verbelen	VIL
----------------	-----

Greet De Kocker	BeCommerce/Safeshops
Lynn Jonckheere	Unizo
Margriet Keijzer	PostNL
Suzanne Debrichy	PostNL
Pierre Fils	BPost
Amaury Leman	BCLF
Johan Peeters	Fishermen
Bart Dumoulin	BBL
Marie Desrousseaux	BBL

Recap session 2

L'image ci-dessus, qui délimite la manière de travailler, est validée par les personnes présentes. Il est demandé dans quelle mesure la fourniture de services est incluse dans la délimitation. Il est décidé de se concentrer pour l'instant uniquement sur les biens, mais qu'il pourrait y avoir de la place pour cela à l'avenir.

Présentation Thuiswinkel

Questions

- Inge Demoed de Thuiswinkel fait une présentation de leur label. Cette présentation n'est pas communiquée aux parties prenantes.
- Après la présentation, les gens posent des questions sur la structure des coûts. Une certification coûteuse pourrait avoir un effet dissuasif.
- Réponse: C'est le projet pilote (actuellement en cours) qui devrait décider de la facilité de la charge de la preuve. Il ne s'agit pas d'éviter d'avoir à se rendre sur place en permanence. Il s'agit principalement de rendre la durabilité accessible à tous.
- Une question est également posée pour savoir si le gouvernement a adopté une certaine position. Il est répondu que c'est le cas pour certains éléments au sein de Thuiswinkel (par exemple, l'emballage, la méthodologie de calcul "livrée consciemment" - recherche subventionnée), mais pas pour la certification elle-même.
- Inge Demoed indique que Thuiswinkel compte quelque 2 000 membres. De 20 à 30 % d'entre eux sont de très grandes entreprises, et ils sont membres. Elle estime qu'ils réalisent environ 70 à 80 % de toutes les ventes aux Pays-Bas.

Feedback à Thuiswinkel

- Inge Demoed demande aux parties prenantes de lui faire part de leurs réactions.
- Les réactions sont positives. La structure a été clairement pensée, avec une attention particulière pour la comparabilité internationale. Une collaboration avec la Belgique semble intéressante, de manière à ne pas réinventer la roue.

- Il est important d'apporter une valeur ajoutée aux membres existants (affiliés à l'organisation ou aux organisations fondatrices) et d'être en mesure d'attirer de nouveaux membres.
- Il est clair qu'un écosystème est nécessaire autour de l'omnichannel.
- Il est mentionné qu'il est intéressant de travailler avec le marché pour réaliser une norme supérieure. Pour cela, il est important de disposer d'une bonne justification.

Débriefing

- Il est indiqué que la structure est bien conçue et qu'un large éventail de critères est utilisé. D'autre part, des questions sont soulevées quant à sa faisabilité. Il convient de veiller à ce que le système soit suffisamment simple et ne prenne pas trop de temps. Il est suggéré de le lier à la législation existante et future (telle que la législation sur la RSE).
- Trois commentaires sont faits sur cette discussion :
 - Il est important qu'elle ne soit pas trop chère. Peut-être le faire dépendre de la taille de l'entreprise?
 - Les clients ont besoin de savoir si leur boutique en ligne est durable. Les boutiques en ligne sont donc poussées à rendre cela visible.
 - Jusqu'où voulons-nous placer la barre ? Voulons-nous des critères élevés où seuls les meilleurs sont récompensés ?
- Remarque: plus tard au cours de la session, un consensus s'est dégagé sur la division suivante:
 - nous participons: la boutique en ligne participe à la certification mais n'obtient pas le score qualitatif escompté.
 - label B: le magasin en ligne obtient un bon score, mais il pourrait encore s'améliorer
 - Label A: le magasin en ligne obtient les meilleurs résultats en termes de certification

Debat governance

Quels sont les paramètres à utiliser pour un label de durabilité soutenu?

- Il est suggéré d'utiliser les paramètres de Thuiswinkel comme base et de les relier à la législation existante et future.
- Il est suggéré d'inclure également les aspects sociaux. Toutefois, il est rappelé ici que le but de ce label est d'encourager un comportement d'achat durable. Nous pouvons donner une impulsion à la composante sociale dans le cadre du label, mais elle n'est pas centrale.
- En utilisant les paramètres, les détaillants doivent également obtenir des informations, offrir des informations. C'est en offrant ces informations que l'on parvient à la durabilité. Par exemple, dans la première phase, on peut se demander si l'origine des produits est connue et si elle est communiquée aux consommateurs. À un stade ultérieur, il est possible de procéder à des ajustements et d'attribuer une note inférieure aux mauvais pays.
- Il est suggéré de travailler avec une liste d'autocontrôle, en attribuant une note sur une certaine échelle. De cette manière, les politiques de l'entreprise peuvent également être incluses.
- L'accent est mis sur l'importance d'inclure la logistique complète, de prêter attention à la composante sociale belge et d'inciter les consommateurs belges à effectuer des retours.

Soutien label

- Les parties prenantes ont suggéré qu'il est nécessaire de garantir qu'aucune autre partie ne se présentera et ne proposera également un label, ce qui rendrait plus difficile l'initiative de coopération dans ce contexte.
- Il est demandé au gouvernement de prévoir un budget pour la communication afin que ce label puisse être mis en évidence en tant que "message d'intérêt général". Il est fait référence aux campagnes de communication du secteur agricole sur le lait, entre autres.
- Vu le timing serré du projet actuel, couplé à la neutralité et au sérieux des grandes organisations professionnelles qui s'y investissent : il faut un institut reconnu : uniforme, reconnu, non remis en cause par qui que ce soit, non lié à aucun des acteurs du marché.
- Il est proposé de s'inspirer du mode de fonctionnement de Thuiswinkel. Cela peut être intense au début, mais devient plus léger avec le temps.
- Enfin, il convient de noter qu'à l'heure actuelle, la table des négociations est essentiellement composée de partenaires néerlandophones. Une composante francophone est également nécessaire.

Wrap-up

- Il est nécessaire de disposer d'un label (international) uniforme qui peut être obtenu sur une base volontaire, mais qui est contraignant (des critères doivent être remplis pour obtenir un label positif).
- Le label vise à inciter les consommateurs à faire des choix durables et à donner aux détaillants un aperçu de leurs flux.
- Au sein du label lui-même, des gradations sont utilisées afin de valider à la fois les détaillants débutants et les magasins hautement durables.
- Étant donné que la plupart des magasins omnicanal/en ligne sont internationaux, la visibilité internationale est importante.
- Le modèle de gouvernance de Thuiswinkel constitue une bonne base. Toutefois, il convient de tenir compte des spécificités nationales (par exemple, les critères)
- validation des paramètres par un large groupe de parties prenantes
- contrôle international uniforme - de préférence au niveau de l'UE

Rapport de la session des parties prenantes 4

Verslag Stakeholdersessie 4 28 juni 2023

Nederlandstalige versie

Aanwezigen

Geert Verbelen	VIL
Greet De Kocker	BeCommerce/Safeshops
Chiel Sterckx	Unizo
Joke Dewinne	FOD Economie
Koen Mommens	VUB
Pierre Fils	BPost
Amaury Leman	BCLF
Johan Peeters	Fishermen
Jolan Rijmenams	BBL
Marie Desrousseaux	BBL

Introductie

- Presentatie
- Doel Label: 1. Retailers Inzicht verwerven 2. Consument Nudgen richting duurzaamheid
- Thuiswinkel bevestigt opening voor samenwerking

Afbakening Scope

- Validatie kaderzetting
- Omnichannel gedefinieerd als iedereen die verkoopt op afstand = E-seller of verkoop op afstand
→ Omnichannel vervangen door verkoop op afstand
- We gaan verder gaan op basis van bestaande labels, in deze labelling nemen we voortransport van de goederen niet op. Nemen dit wel in de audit op maar niet in het label zelf
→ De harde verwoording “niet opgenomen” wordt vervangen door “wordt in fase opgenomen”
- Last-mile definitie van belang: De last mile wordt gedefinieerd van punt van verzending tot aan de consument. Voorbeeld: dropshipping vanuit China rechtstreeks naar de consument is last-mile. Verzending van China via consolidatiepunt Luik naar consument. Daarin is flow van China naar Luik voortransport en flow van Luik naar de consument de last-mile.
- De scope is vandaag vanuit het “Belgisch grondgebied”

Sociale Component

- Als je sociale component wilt meenemen dan is het enige tangible: de postwet.
- Wat lijkt een goeie parameter om mee te nemen? Geen twijfel of het er in moet, consensus over, maar welke parameter ivm sociale component nemen we mee?
→ Postwet? Paritair Comité?
- Sluit contractueel af met onderaannemers en leveranciers
- Sociale dimensie absoluut meenemen en kijken naar de overheid om afdwingbare regels op te leggen inzake sociale componenten
- Nood aan concrete voorbeelden inzake sociale componenten
- Consensus over: niet alles in vakjes steken, zodat er te weinig ruimte is voor flexibiliteit.

Methodiek

- Gedragsverandering te bekomen zowel bij consument als retailers
- Scoringssysteem: we engageren ons + B- & A-label
- Het moet een gedragen label zijn en dat er niet verschillende partners indienen. Om dit te laten doorbreken moet er 1 uniform voorstel zijn. Erkenning van het belang van samenwerking.
- Waalse partners mee betrekken
- Mogelijke samenwerking met buitenlandse partners: Thuiswinkel

Randvoorwaarden

- Anticiperen op toekomstige (EU) wetgeving, bepalen van bovenwettelijk norm
- Die wordt gevalideerd door sector & maatschappij (zie governance)
- Met beperkte administratieve impact & kosten voor aanvrager
- En beheerd door Belgische federaties & kennisinstellingen
- Bij opstart nood aan politieke validatie:
 - legislatuur overschrijdend: Hoe?
 - Investering kost tijd en geld, nood aan engagement van overheid in transparantie en geld
 - Moeten nu die stap zetten wat doordacht is en verantwoordelijkheid nemen.
Tweede fase: zelfregulerend of via overheid?
 - Zodra de structuur er staat (governance), dat volledig gedragen is door het veld, dan staan we incontournable.
- Nood aan toezichthouder: Voorbeeld van Nederlands voorbeeld: (Autoriteit Consument & Markt; houden zich specifiek bezig met green claims en green washing)
 - Een kader waarin een organisme ontstaat dat het label checkt.
Overheidsinstantie/mechanisme dat de deontologie van verschillende labels nagaat.
 - Oproep: investeer in meer expertise in fod economie

Governance

- Validatie van de Governance Structuur
- Wie is de uitgever van het label?
 - De 4 sectorpartijen verantwoordelijk voor structuur: organisaties met leden, retailers, e-sellers. Voorwaarde is dat het bedrijven zijn met e-sellers als lid.
 - Waalse spelers betrekken: Logistics Wallonië, UCM

- Beheerscomité zijn de 4 federaties (opentrekken naar volledige sector): uitgave plicht, controleren of iemand het mag dragen, facturatie etc.
- Wie bepaalt criteria/parameters?
→ Technisch comité (onafhankelijk) bepaalt parameters
- Wie auditeert criteria?
→ Externe auditor
- Toevoegen van 4e component (naar voorbeeld van Thuiswinkel):
→ instantie dat overleg heeft op internationaal niveau= College van deskundigen
→ Instantie voor internationalisering

Session 4: validation
28 juin 2023

version française

Participants

Geert Verbelen	VIL
Greet De Kocker	BeCommerce/Safeshops
Chiel Sterckx	Unizo
Joke Dewinne	FOD Economie
Koen Mommens	VUB
Pierre Fils	BPost
Amaury Leman	BCLF
Johan Peeters	Fishermen
Jolan Rijmenams	BBL
Marie Desrousseaux	BBL

Introduction

- Présentation
- Objectif Étiquette : 1. les détaillants gagnent en visibilité 2. Consommateurs Incitation à la durabilité
- Thuiswinkel confirme l'ouverture à la coopération

Limitation scope

Cadre de validation

- Omnichannel défini comme toute personne vendant à distance = E-seller ou vente à distance
→ Omnichannel remplacé par la vente à distance

- Nous procédons sur la base des labels existants ; dans ce label, nous n'incluons pas la pré-expédition des marchandises. Inclure ce point dans l'audit mais pas dans le label lui-même.
→ La mention "non inclus" est remplacée par "sera inclus à un stade ultérieur".
- Définition de l'importance du dernier kilomètre : Le dernier kilomètre est défini à partir du point d'expédition jusqu'au consommateur. Exemple : le dropshipping depuis la Chine directement vers le consommateur est le dernier kilomètre. Expédition de la Chine au consommateur via le point de consolidation de Liège. Dans ce cas, le flux de la Chine vers Liège est un pré-transport et le flux de Liège vers le consommateur est le dernier kilomètre.
- Le limitation territoire d'application est aujourd'hui le "territoire belge"

Composante sociale

- vous souhaitez inclure une composante sociale, la seule chose tangible est la loi postale.
- Qu'est-ce qui semble être un bon paramètre à inclure ? Il ne fait aucun doute qu'il faut l'inclure, il y a consensus à ce sujet, mais quel paramètre concernant la composante sociale devons-nous inclure ?
→ Loi postale ? Commission paritaire ?
- Conclure un contrat avec les sous-traitants et les fournisseurs
- Inclure absolument la dimension sociale et demander au gouvernement d'imposer des règles exécutoires sur les composantes sociales.
- Besoin d'exemples concrets concernant les composantes sociales
- Consensus sur le fait qu'il ne faut pas tout encadrer, ce qui laisserait trop peu de place à la flexibilité.

Méthodologie

- Changer le comportement des consommateurs et des détaillants
- Système de notation : nous nous engageons + label B et A
- Il doit s'agir d'un label soutenu et il ne doit pas y avoir de partenaires différents. Pour que cela fonctionne, il doit y avoir une proposition uniforme. Reconnaître l'importance de la coopération.
- Impliquer les partenaires wallons
- Coopération possible avec des partenaires étrangers : Thuiswinkel

Conditions préalables

- Anticipation de la future législation (UE), définition d'une norme supra-statutaire
- Validé par le secteur et la société (voir gouvernance)
- Avec un impact administratif et des coûts limités pour le demandeur
- Et géré par les fédérations belges et les institutions de la connaissance
- Nécessité d'une validation politique au démarrage :
 - dépassant le cadre législatif : Comment ?
 - L'investissement coûte du temps et de l'argent, le gouvernement doit s'engager en termes de transparence et d'argent.
 - Il faut faire ce pas maintenant qui est réfléchi et prendre la responsabilité.
Deuxième phase : autorégulation ou via le gouvernement ?
 - Une fois la structure en place (gouvernance), pleinement soutenue par le terrain, nous sommes incontournables.

- Nécessité d'un régulateur : exemple néerlandais : (Autoriteit Consument & Markt ; spécifiquement concerné par les allégations vertes et le lavage vert).
 - Un cadre dans lequel un organisme est créé pour vérifier l'étiquette. Organisme/mécanisme gouvernemental qui vérifie la déontologie des différents labels.
 - Appel : investir dans plus d'expertise dans SPF Economie

Gouvernance

- Validation de la structure de gouvernance
- Qui est l'éditeur du label ?
- Les 4 parties du secteur responsables de la structure : organisations membres, détaillants, vendeurs en ligne. La condition est qu'il s'agisse d'entreprises dont les membres sont des e-vendeurs.
 - Impliquer les acteurs wallons : Logistique Wallonie, UCM
 - Le comité de gestion est constitué des 4 fédérations (ouvert à l'ensemble du secteur) : émission des droits, vérification de l'autorisation de transport, facturation, etc.

- Qui détermine les critères/paramètres ?
 - Le comité technique (indépendant) détermine les paramètres.
- Qui vérifie les critères ?
 - Auditeur externe
- Ajouter un quatrième élément (en suivant l'exemple de la vente à domicile) :
 - organisme qui consulte au niveau international= Conseil d'experts
 - organisme d'internationalisation