

Le 1^{er} décembre 2020

GROUPE DE SUIVI DES CONSEQUENCES ECONOMIQUES DU DEUXIEME CONFINEMENT

ACTEURS DU E-COMMERCE

I. Les acteurs du e-commerce dans la crise

A. Des acteurs déjà en progression avant le confinement

a) Un secteur qui réunit des stratégies commerciales diverses

Il existe différents modèles de commerce en ligne :

– *Le business to consumer (B to C)*, qui concerne l'ensemble des produits et/ou services vendus par des entreprises à des consommateurs ;

– *Le business to business (B to B)*, qui concerne l'ensemble des produits et/ou services vendus par des entreprises à d'autres entreprises ;

– *Le consumer to consumer (C to C)*, qui concerne l'ensemble des produits et/ou services vendus par des consommateurs à d'autres consommateurs. Il s'agit le plus souvent de produits de seconde main revendus par l'intermédiaire d'une plateforme.

Le secteur du e-commerce B to C a généré dans notre pays **un chiffre d'affaires (CA) total de 103,4 milliards d'euros (Md€)** en 2019, reposant pour 44 % sur la vente de produits et pour 56 % sur la vente de services. Plus de 40 millions de Français achètent en ligne aujourd'hui.

LES CHIFFRES-CLES DE L'E-COMMERCE EN FRANCE EN 2019 ⁽¹⁾

La France est le deuxième marché d'e-commerce aux particuliers (*B to C*) d'Europe après le Royaume-Uni (200 Md€ de CA), mais avant l'Allemagne (94 Md€).

En 2019, **le e-commerce aux particuliers** a poursuivi sa croissance dans notre pays : 1,7 milliard de transactions ont été conclues (+ 15,7 % par rapport à 2018). Le chiffre d'affaires (CA) a ainsi progressé de 11,6 % sur un an.

Le secteur gagne de l'ordre de 0,7 point de parts de marché par an, notamment grâce au développement des ventes en ligne des enseignes magasins. Et sa part de marché dans le tourisme atteint 46 % ; 25,9 % dans le secteur de la maison-high tech ; 20,4 % dans celui de la maison-électroménager ; 14,7 % s'agissant l'habillement.

Les places de marché (*marketplaces*) se développent, atteignant 15 % du CA total en 2019 (+ 14 % par rapport à 2018).

Le e-commerce aux particuliers dans sa totalité représente plus de 200 000 emplois directs, auxquels s'ajoutent un grand nombre d'emplois chez leurs partenaires, notamment dans le transport et la logistique.

Le e-commerce entre entreprises (B to B) a, quant à lui, dépassé les 150 Md€ de CA en France en 2019. Il connaît une croissance de l'ordre de 15 % par an sur les 3 dernières années. Ces ventes représentent en moyenne 4 % du CA total des entreprises.

(1) FEVAD, Chiffres-clés de l'e-commerce, juillet 2020.

La vente de produits en ligne ne représente cependant que **9,8 % du commerce de détail** ⁽¹⁾ sur l'ensemble du territoire, contre 65 % pour les grandes surfaces. Ce qui fait dire à la FEVAD que l'extension du e-commerce est assez lente finalement, depuis 20 ans qu'il existe en France. Le confinement accélère ces mutations, mais la révolution numérique est surtout « *plus profonde et plus diffuse* » dans la mesure où elle entraîne de plus en plus d'acteurs, y compris des artisans.

Les acteurs du commerce en ligne sont divisés en deux grandes catégories : les *pure players* et les enseignes magasins. Les *pure players* correspondent aux entreprises dont l'activité principale se déroule sur internet, comme Amazon, Veepee, Zalando, Cdiscount, ManoMano... ainsi que des catalogistes comme La Redoute. Les enseignes magasins sont des entreprises commerciales classiques qui vendent également leurs produits en ligne, comme Fnac-Darty, Carrefour, Leclerc, Leroy Merlin..., mais aussi des marques qui développent leur commercialisation par internet.

Dans un premier temps, le commerce en ligne s'est principalement développé par l'intermédiaire des *pure players*. Ces derniers possèdent dans leur grande majorité des *marketplaces* (places de marché), des sites numériques multi-vendeurs. On distingue les plateformes duales, qui vendent aussi bien leurs produits que ceux de leurs entreprises partenaires (Amazon, Cdiscount), et les plateformes jouant uniquement un rôle d'intermédiaire entre acheteurs et vendeurs, sans gérer de stocks (tel le japonais Rakuten).

Puis **le centre de gravité du secteur s'est progressivement déplacé vers les enseignes magasins**. Elles représentent aujourd'hui les deux tiers des volumes du commerce en ligne grâce au développement de nouvelles stratégies commerciales « multicanal » leur permettant de combiner expériences en ligne et en magasin dans de nouveaux parcours-client. Certaines de ces enseignes magasins ont également développé leurs *marketplaces*.

Une autre tendance de fonds est le fort développement de la vente des produits reconditionnés et du « seconde main », dont la France est le premier marché mondial.

b) Quelques grands acteurs parmi une myriade de petits

Selon les chiffres-clés de la FEVAD, la France compte désormais **200 650 sites marchands actifs**. 71,1 % de ceux-ci réalisent 1,5 % du CA, avec une moyenne inférieure à 100 000 € par an ; 1,1 % génèrent 73,6 % du CA, avec des recettes moyennes de plus de 10 millions d'euros (M€).

En tête des *pure players* se trouve Amazon, membre des GAFAM, détenant l'une des plus grandes *marketplaces* mondiales. En 2018, l'entreprise américaine a réalisé en France un chiffre d'affaires de 4,5 Md€ (6,6 Md€ de ventes selon le panéliste Kantar Worldpanel) et commercialisé plus de 2 milliards de produits ⁽²⁾. Elle détient 17 % du segment des ventes de biens manufacturés ⁽³⁾. Pour autant, notre pays représente pour elle un plus petit marché que l'Allemagne ou le Royaume-Uni car la concurrence y est plus forte.

Le second distributeur en ligne est français. Cdiscount possède 7 % du segment des biens manufacturés. Créé en 1998 autour de l'idée de démocratiser la culture, il a connu un succès immédiat et s'est progressivement ouvert à d'autres produits, jusqu'à l'offre de services dans la téléphonie, l'énergie et les voyages. L'entreprise vend aujourd'hui 100 millions de produits et a atteint 4 Md€ de volume d'activité en 2019. Il y a 10 ans, 7 millions de Français s'y

(1) Hors carburants, pharmacie, produits médicaux et orthopédiques.

(2) Rapport d'information du Sénat, Plan de relance de la commission des affaires économiques, Tome VIII : PME, commerce et artisanat, 17 juin 2020.

(3) Mounir Mahjoubi, Amazon : vers l'infini et Pôle Emploi ! 21 novembre 2019.

connectaient tous les mois ; aujourd'hui, le site compte 22 à 23 millions de visiteurs uniques par mois. L'entreprise emploie 3 000 personnes en France, aussi bien dans la logistique que dans les métiers très qualifiés du numérique (avec 800 ingénieurs informaticiens, développeurs et *data scientists*). Sa *marketplace* offre un site de vente à 12 000 vendeurs indépendants, dont plus de 5 000 sont français. Parmi ces 5 000, 80 % sont des PME et TPE.

Vient ensuite le groupe Fnac-Darty, premier distributeur français de produits techniques et d'électroménager sous enseigne et troisième distributeur *web*. Il représente 5,5 % du segment des biens manufacturés ⁽¹⁾ en France. Son chiffre d'affaires, ventes en magasins comprises, s'est élevé à 7,5 Md€ ⁽²⁾. Près de 80 % des ventes sont effectuées en France et en Suisse. Plus de 17 millions de Français se rendent sur le site du groupe chaque mois.

Veepee (anciennement Ventessprivees.com), site de ventes événementielles sur internet, est également un acteur majeur de commerce en ligne en France. Son modèle économique repose sur le rachat d'inventaires aux marques pour les revendre aux consommateurs à prix réduits (B to B puis to C). 80-83 % de ses ventes portent sur des produits classiques (mode, sport...) ; le reste sont des offres dématérialisées de voyages et de billetterie. L'entreprise a par ailleurs créé une *marketplace* fermée permettant à ses 100 meilleures marques clientes de profiter de son trafic pour mieux faire connaître leurs produits. La « *Brands place* » est réservée à des marques ayant au moins pignon sur rue en France ; elle ne représente que 3 % de son CA car Veepee n'exige de commission que sur les offres permanentes de ces clients. L'entreprise française, présente dans treize pays, a généré un chiffre d'affaires de près de 4 Md€ en 2019, dont 50 % à l'international ⁽³⁾. Elle emploie 6 000 personnes dont plus de la moitié en France. 95 % de ses entrepôts (180 000 m²) se situent en France. Veepee est fière de souligner qu'il s'agit de locaux récupérés et réhabilités. Chaque jour, entre 3 et 4 millions de personnes visitent son site et environ 120 000 colis sont envoyés.

B. Une croissance « opportuniste » pendant la crise, mais non uniforme

a) Le commerce en ligne a logiquement bénéficié du confinement

Les commerces non essentiels étant fermés et la mobilité des Français restreinte, nos concitoyens se sont logiquement adressés aux commerces sur internet, déjà organisés pour livrer et dont l'offre n'était pas limitée.

Selon l'étude de la FEVAD, confirmée par le témoignage des entreprises auditionnées, les acteurs du commerce en ligne ont toutefois observé deux périodes distinctes dans le premier confinement :

– Les trois premières semaines du confinement correspondent à une période de flottement. Les consommateurs sont dans une sorte de sidération et les circuits logistiques sont désorganisés, notamment s'agissant de la livraison.

Durant cette première période, les ventes de produits indispensables (produits alimentaires, d'hygiène, matériel informatique et consommables) connaissent une très forte augmentation ; mais le reste des produits (mode, décoration, *etc.*) et services proposés subissent un arrêt brutal. Le chiffre d'affaires du secteur B to C baisse globalement de 10,2 % en mars ;

(1) Mounir Mahjoubi, Amazon : vers l'infini et Pôle Emploi !, 21 novembre 2019

(2) capital.fr, FNAC-DARTY : croissance attendue du chiffre d'affaires 2019 malgré les grèves en France, 16 janvier 2020

(3) ecommercemag.fr, Veepee réalise pour la première fois 50% de son chiffre d'affaires à l'international, 19 septembre 2019

– Une fois le premier choc passé et l’organisation adaptée, une nouvelle partie de l’activité reprend. Les Français s’adaptent au confinement. Les ventes de jouets, de loisirs créatifs, d’outils de bricolage et de jardinage repartent.

Au total sur le deuxième trimestre, les ventes de produits B to C auront augmenté de + 45,1 % (+ 39 % pour les seuls produits non alimentaires). En revanche, le commerce B to B a reculé de – 9,6 % et la vente de voyages a chuté de 75 %.

Sur le B to C, la hausse des ventes de produits aura compensé le recul des ventes de services, permettant une croissance du chiffre d’affaires global de + 5,3 % sur ce même deuxième trimestre – contre un rythme moyen de 11,6 % sur l’année 2019.

[Pour une analyse plus détaillée des évolutions constatées depuis le premier confinement, il convient de se reporter à la présentation réalisée par la FEVAD en document joint.]

Le premier confinement a principalement profité aux enseignes magasins. Ces dernières ont connu au deuxième trimestre une croissance de leur CA en ligne de 83 % sur les produits non alimentaires hors places de marché, quatre fois plus importante que celle des *pure players* (+ 21 %). Le commerce en ligne a ainsi joué un rôle d’amortisseur économique pour ces enseignes en permettant de compenser partiellement la fermeture de leurs magasins.

Le *pure player* Cdiscount constate de son côté que la reprise de l’activité a d’abord profité à ses partenaires de la *marketplace*.

Bien avant le confinement, Cdiscount avait décidé de mettre en avant les industries et savoir-faire français sur sa plateforme en créant une page « Made in France ». La sélection de ces produits se fonde sur deux critères : ils doivent prendre leurs « caractéristiques essentielles » en France et au moins 50 % de leur prix de revient unitaire doit être français.

La page a très vite décollé. Mais son succès s’est accentué depuis le confinement, et plus encore depuis le second : cet espace, qui propose tous types de produits, de grandes marques comme de petits producteurs et créateurs, connaît une progression de + 60 % depuis le début de la crise.

Après la réouverture des magasins de détail, les achats sur internet ont nettement diminué, même si leur niveau était encore assez élevé parce que l’accès aux boutiques restait perturbé.

Quand le reconfinement a été décidé, les français ne craignaient plus la pénurie ; ils se sont moins précipités sur l’alimentation. Les achats de consommables sont toujours soutenus en raison du télétravail, mais la consommation reste diversifiée.

Le second confinement témoigne aussi de la meilleure préparation des acteurs du e-commerce. Il n’y pas eu de perturbation, contrairement au premier confinement. Cette meilleure adaptation est rendue possible par une logistique solide et adaptée. La FEVAD et Veepee rendent un hommage particulier à La Poste qui livre actuellement plus de 4 millions de colis par jour. Celle-ci s’apprête à recruter 9 000 personnes supplémentaires pour assurer les commandes des fêtes de fin d’année.

En tout état de cause, si la FEVAD ne dispose pas des chiffres des derniers mois, il apparaît que la consommation de produits en ligne est remontée pendant la fermeture des commerces et rayons « non essentiels », mais dans des proportions nettement moindres.

Tous les sites n’ont pas tiré avantage des confinements. Ainsi, Veepee a souffert de la chute de ses activités voyages et billetterie, qui représentent d’ordinaire 15 à 20 % de son CA. L’entreprise estime donc que, malgré une certaine hausse sur les autres produits, son activité finira cette année à - 2 voire - 3 %, et pourrait encore reculer l’année prochaine à - 4 % en raison du blocage des livraisons internationales et de la décision des marques de ne pas déstocker

massivement car elles y perdraient trop. Ses concurrents directs (Showroomprive.com et l'allemand Zalando) suivent la même tendance.

De fait, pendant les confinements, les secteurs voyages et billetterie ont reculé de 98 % ; le premier ne fera probablement que 90 M€ de CA cette année, contre 300 M€ l'an dernier.

Les branches autre que les voyages et la billetterie ont subi une baisse de - 17% au mois de mars, avant de remonter de + 30% voire 40 % aux mois d'avril et de mai. En juillet-août, l'activité est revenue à peu près à la normale à +3-4 %. En octobre, Veepee n'a constaté qu'une petite remontée de 11 %. « *Nous sommes un site de coups de cœur. On n'a pas besoin de nos produits* », explique-t-elle.

L'entreprise ne compte pas davantage sur un évènement comme le *Black Friday*, qu'elle ne pratique pas.

Cela étant, Veepee reconnaît que son sort est meilleur que celui des commerces fermés.

Aujourd'hui, comme les commerces physiques, le secteur du commerce en ligne s'attend à une hausse importante des ventes pour Noël, avec une ampleur toutefois plus limitée que les années précédentes en raison d'intentions d'achats à la baisse chez les jeunes et les catégories socio-professionnelles (CSP) les plus modestes.

b) Le secteur a aussi connu des difficultés inédites

Comme cela a été dit, les services de livraison ont été très perturbés pendant quelques semaines : les grands acteurs privés étaient à l'arrêt et la moitié des bureaux de Poste étaient fermés, les autres n'ouvrant que 3 jours par semaine. Toutefois, ces difficultés ont été assez rapidement résolues.

Le quasi-gel des trafics mondiaux a également créé des problèmes d'approvisionnement pendant le premier confinement.

Hormis le recul des recettes constaté sur les premières semaines de la crise, le secteur n'a pas donné d'évaluation de ces manques à gagner, ni des surcoûts qu'ont entraîné les mesures prises pour protéger ses personnels.

En effet, si Cdiscount a organisé le télétravail des 2000 salariés de son siège, c'était inenvisageable pour les opérateurs logistiques de ses entrepôts et ceux qui assurent les livraisons. Les acteurs du e-commerce ont tous dû mettre en place des dispositifs de protection sanitaire adaptés. Cdiscount, qui échange beaucoup avec l'Asie, s'était procuré des masques dès février et a instauré un protocole sanitaire « *qui a rassuré tout le monde* ». Veepee a également réussi à maintenir le fonctionnement de ses entrepôts – qui nécessitent une logistique très particulière (ils se vident puis se remplissent de produits différents à un rythme rapide et régulier) – au prix d'une adaptation des semaines de travail (4 jours payés 5 pendant un mois) et de la distribution de primes substantielles.

Mais d'autres ont rencontré davantage de difficultés, comme Amazon dont la gestion de la crise les premiers temps a été vivement critiquée par ses salariés. L'entreprise a ainsi connu des grèves et une limitation de ses activités aux produits essentiels en avril. Elle a également été amenée à verser des primes conséquentes. Au final, alors que le géant américain a vu son CA mondial augmenter de 37 % depuis le début de la crise, **sa part de marché des ventes de produits physiques en France pourrait avoir régressé** de 24 % fin 2019 à 13 % de mars à mai, pour remonter à seulement 22 % fin juin 2020 (en excluant les services dématérialisés et les grandes surfaces alimentaires ⁽¹⁾), selon Kantar Worldpanel. Le volume des ventes a tout de même augmenté à 7,4 Md€ sur une année glissante. Aussi Kantar en conclut que ce n'est pas Amazon qui a reculé, mais le marché global qui s'est développé plus vite. Cependant, Amazon pourrait avoir encore perdu 5 % de parts de marché en France depuis le deuxième confinement.

(1) Cette part est évaluée à 16,5 % sur une assiette incluant les grandes surfaces alimentaires.

La FEVAD pense qu'en restant plus longtemps chez eux, les Français ont eu le temps d'expérimenter d'autres plateformes et de faire « des choix solidaires ».

II. Une crise qui ravive les interrogations sur le positionnement des acteurs du e-commerce dans l'écosystème commercial national

Les premiers travaux du groupe de suivi ont montré la sensibilité du sujet. Avant la crise, les commerçants de proximité s'inquiétaient déjà de la concurrence croissante du e-commerce. Depuis le premier confinement, l'angoisse des commerces fermés administrativement s'est plus encore focalisée sur ceux qui, non seulement, peuvent poursuivre leurs activités mais bénéficient au surplus d'un transfert des circuits de consommation. Nombreux sont ceux qui craignent désormais de perdre durablement une partie de leur clientèle ; et nombreux sont les élus locaux qui appréhendent une aggravation consécutive de la vacance commerciale dans leurs centres-villes.

Ces peurs, ces colères parfois, ravivent les critiques sur les avantages concurrentiels dont bénéfici(eraient) les e-commerçants, les pratiques douteuses de certains, et nourrissent des revendications de plus de solidarité de la part d'entreprises qui tirent un certain bénéfice des confinements. Le groupe de travail a interrogé les acteurs du e-commerce sur ces questions.

A. Des acteurs qui se disent solidaires dans la crise et fondamentalement complémentaires des commerces en boutique

a) Le report du Black Friday

Le *Black Friday* est une date majeure pour le commerce, dont le succès grandit chaque année en Europe. Selon le ministère de l'économie cité par divers journaux, il a représenté 56 millions de transactions bancaires en 2019, tous types de commerces confondus, et peut-être 6 Md€ de CA, répartis en 5 Md€ d'achats dans les magasins physiques et 1 Md€ par internet, portant essentiellement sur l'habillement, les produits *high tech* et les jouets. En novembre, 7 Français sur 10 déclaraient vouloir en profiter pour acheter leurs cadeaux de Noël. Il devait se tenir le 27 novembre cette année, une date arrêtée au niveau mondial.

Les commerçants dont la boutique ou les rayons non essentiels avaient été fermés craignaient de perdre les importants volumes et recettes en jeu et leur sentiment d'inégalité de situation face à leurs concurrents numériques était plus vif que jamais.

Contrairement aux dates des soldes, le Gouvernement n'a pas la main sur la tenue de cette opération promotionnelle d'initiative privée. Il a néanmoins demandé activement, et obtenu des grands acteurs du e-commerce de reporter ce rendez-vous « par solidarité ».

Les enseignes de la grande distribution ont été les premières à donner leur accord, à la condition qu'Amazon suive. Le 19 novembre, Amazon France a fini par accepter de reporter l'opération au 4 décembre, en contrepartie d'une réouverture de l'ensemble des commerces avant le 1^{er} décembre, suivie par les autres *pure players* concernés. Un accord a donc été trouvé, malgré les difficultés opérationnelles que cela représentait pour ces acteurs (s'agissant des prospectus à modifier, des engagements contractuels vis-à-vis des fournisseurs, de l'organisation logistique à revoir, etc.)

Ce succès du Gouvernement a été salué par les représentants des commerçants en magasins.

b) Des initiatives pour aider les commerces fermés

La FEVAD dit s'être engagée dans une démarche solidaire dès le premier confinement et rester mobilisée au travers de plusieurs actions. Elle a, par exemple, relancé l'initiative

« #Ecommerce4Good » qui vise à accompagner les commerçants et artisans de proximité en proposant un ensemble de solutions pour se digitaliser et maintenir ainsi leur activité. La FEVAD participe également aux initiatives du Gouvernement et de France Num.

Les grands acteurs du secteur ont également offert d'aider les commerçants soumis à fermeture en les invitant à rejoindre leurs *marketplaces* à des conditions préférentielles : Veepee ne réclame quasiment pas de commission sur les ventes d'événementiels encore en cours ; Le Monde du 20 novembre cite par ailleurs les six mois d'hébergement accordés par Spartoo, les trois mois de cotisations offerts chez Amazon, des formations en ligne proposées par Facebook, un *pack* d'accompagnement offert jusqu'à Noël par Rakuten, *etc.*

Cdiscount apparaît particulièrement volontariste,

- que ce soit en direction de la société :

- elle a d'abord donné ses propres stocks de masques aux personnels soignants quand la vague est arrivée, et contribué à équiper des salles de repos à leur intention, y compris dans les hôpitaux publics ;

- elle a répondu à la demande d'aide du ministère de l'économie pour commander des masques à l'étranger, en Chine notamment, afin de fournir les PME et TPE. Elle a ainsi réussi à acheter 50 millions de masques, distribués ensuite, *via* les chambres des métiers et de l'artisanat, à 50 000 entreprises ;

- enfin, consciente de l'aggravation des violences faites aux femmes pendant le confinement, l'entreprise a aussi contribué à meubler des appartements pour l'accueil des femmes fuyant le foyer familial.

- ou en direction des commerçants :

Avec le reconfinement, l'entreprise a souhaité aider davantage les plus durement touchés. Elle a été la première, souligne-t-elle, à ouvrir sa *marketplace* aux PME-TPE françaises soumises à des restrictions d'activité, en les accompagnant techniquement dans la démarche et leur assurant des conditions tarifaires exceptionnelles, valables jusqu'au 30 avril 2021 : elle ne demande **aucune commission sur les ventes en *click and collect*** et a également baissé de 50 % sa commission sur les ventes dont les entreprises gèrent elles-mêmes l'expédition. Elle continue à gérer pour elles les paiements, les démarches administratives, les échanges et retours de produits... Ces avantages ont été renforcés pour les artisans dont les produits sont éligibles au programme « Made in France ».

Ce dispositif a été labellisé par l'État dans le cadre de son appel à projets pour la digitalisation des commerces (www.clique-mon-commerce.gouv.fr). Plus de 2 600 TPE et PME l'ont déjà contactée pour en bénéficier.

Cdiscount leur offre aussi des solutions pour entretenir un lien privilégié avec leurs clients : un mini-site « MyShop » permet à un commerçant/artisan, s'il le souhaite, d'exposer ses produits sur une vitrine personnalisée sur Cdiscount ; une URL courte permet au commerçant de communiquer facilement vers sa clientèle habituelle et de la rediriger directement vers sa boutique personnalisée. Parallèlement, les clients peuvent accéder à l'espace « Made in France » et à la page du commerce de proximité depuis la page d'accueil. Ils peuvent aussi retrouver leurs commerçants et artisans de proximité grâce à la recherche par ville.

Surtout, Cdiscount n'impose **aucun engagement** aux entreprises bénéficiant de cette aide : elles pourront résilier leur abonnement à la plateforme à tout moment, sans frais, avant ou après le 30 avril 2021.

Cela étant, les entreprises qui resteront au-delà d'un certain délai dans ces diverses *marketplaces* reviendront aux conditions contractuelles habituelles (notamment aux commissions dont le montant varie entre 7 et 15 % des ventes). La démarche n'est sans doute pas totalement désintéressée – et plus encore pour les sites qui enrichissent ainsi leurs bases de données. C'est une des raisons pour lesquelles les représentants des petits commerçants ont rapporté au groupe de travail la préférence de leurs adhérents pour développer leurs propres sites (*cf.* note du 10 novembre).

c) L'affirmation de la complémentarité de leurs activités

Tous les acteurs du *e-commerce* auditionnés par le groupe de travail ont tenu à défendre le fait que leurs entreprises de commerce en ligne ne condamnent pas les commerçants et artisans de proximité à disparaître. Elles menacent moins les magasins de centre-ville que les grandes surfaces et centres commerciaux qui se sont multipliés en périphérie ces vingt dernières

années. Un sondage commandé par la FEDAV en octobre 2019 montre au demeurant que, **fondamentalement, le transfert d'activité vers le e-commerce se fait au détriment des grandes surfaces et centres commerciaux périphériques**, que 74 % des internautes auraient privilégiés s'ils n'avaient pas passé leur commande sur internet.

Ces acteurs sont convaincus que le commerce en ligne est complémentaire aux magasins physiques et que le développement d'un service numérique peut même renforcer ces derniers.

L'étude de la FEVAD (*cf.* document annexe) démontre qu'il y a indéniablement une forte attente des consommateurs pour le commerce en ligne aujourd'hui. Il viendrait cependant non se substituer mais compléter le commerce physique, parce que **les deux offres apportent des services différents** et que les Français gardent un fort attachement aux conseils et à la convivialité qu'offrent les magasins. Les clients passent souvent d'internet aux boutiques. La frontière est devenue poreuse. Les *pure players* se mettent eux-mêmes à la vente en magasins.

Réciproquement, un petit commerce tirerait toujours un bénéfice de la création de son site – ou de sa participation à une plateforme. *A minima*, pendant leur fermeture administrative, disposer d'un site a permis aux boutiques de conserver une petite activité et de garder le contact avec leur clientèle et leur équipe. Pour certains commerçants et artisans, il leur a même assuré une alternative significative et des promesses de développement ultérieurs. De fait, alors qu'une boutique s'adresse avant tout à sa zone de chalandise (son « *drivetostan* »), internet lui permet d'étendre son périmètre de vente en touchant un public plus éloigné. Un site numérique est une vitrine supplémentaire ; il permet de raconter une histoire qui pourra retenir l'attention de nouveaux clients, offre des services additionnels à la clientèle déjà fidélisée.... Cela peut être particulièrement intéressant pour les entreprises installées en zones rurales, moins peuplées.

Au-delà du *package* qu'elles proposent (une solution technique déjà rodée et diverses prestations de gestion), les plateformes donnent, quant à elles, accès à un référencement avantageux sur internet et à leurs millions de visiteurs. Cela peut potentiellement décupler la visibilité d'une enseigne, avec un investissement et un risque limités puisque la plateforme ne se rémunère pas si l'enseigne ne vend rien (et que les abonnements annuels sont faibles, assure le secteur). Les *marketplaces* ouvrent plus rapidement les marchés mondiaux aux petits artisans.

Mais, à ce jour, seules 34 % des entreprises en France ont développé de la vente en ligne, contre 78 % en Allemagne.

Aussi les acteurs du e-commerce auditionnés encouragent-ils la numérisation de nos commerçants et artisans, le développement du *click and collect* ou celui de plateformes locales... « *Nous ne craignons pas la concurrence, seulement la concurrence déloyale* ».

De fait, aiguillonnés par leur fermeture, de nombreux commerçants s'y mettent. Si le sondage de la FEVAD montre que les Français seraient plus favorables à des plateformes regroupant les commerces locaux qu'à des sites individuels, il revient à chaque entreprise de décider de sa stratégie : privilégier les réseaux sociaux, s'inscrire sur une *marketplace*... Il reste que c'est **un autre métier**, qui demande une certaine compréhension de ses exigences, de ses outils, ainsi qu'un investissement personnel, financier et en temps (pour enregistrer les références, organiser la logistique des livraisons, actualiser régulièrement le site, gérer les commandes et les insatisfactions).

Aussi la FEVAD considère-t-elle que les commerçants français ont davantage **besoin d'un accompagnement** que d'aides financières.

La Fédération reconnaît l'existence de nombreuses aides publiques, venant des collectivités, de la Banque des territoires comme de l'État. Les dernières évolutions sont un chèque numérique de 500 € promis à chaque TPE subissant une fermeture administrative et qui

ne serait pas encore digitalisée, et une enveloppe de 20 000 € allouée aux collectivités territoriales développant des plateformes collectives pour leurs commerces locaux. Toutefois, la FEVAD juge cette multiplication des initiatives un peu cacophonique. Elle trouverait **utile de mieux les coordonner** et de centraliser toutes les offres afin qu'elles soient plus lisibles.

Vos rapporteurs observent que c'est précisément un des objectifs de France Num que de réunir les propositions d'aides de l'État et des régions, mais aussi d'offrir des formations ainsi qu'un référencement d'accompagnants individuels des entreprises (des « activateurs »). Le dispositif vient seulement d'être lancé ; mais il sera utile d'en suivre la mise en œuvre et d'en évaluer rapidement l'adéquation avec les besoins des PME et TPE.

Quoi qu'il en soit, même si le sondage de la FEVAD montre que 68 % des personnes interrogées estiment que tous les commerces de proximité devraient proposer un service *e-commerce*, il serait de l'intérêt ni des commerçants, ni des territoires que ces boutiques soient réduites à un simple rôle de dépôt. Vos rapporteurs pensent qu'il y a un équilibre à trouver et à préserver.

d) La contestation d'une possible contribution spécifique des *e-commerçants* au programme de numérisation des entreprises

Depuis le premier confinement, certains responsables publics et professionnels évoquent l'idée d'une contribution du *e-commerce* au financement des aides aux entreprises en difficulté, et particulièrement à leur numérisation, arguant du fait que le secteur a tiré avantage de la fermeture administrative des commerces physiques.

Les acteurs du secteur rappellent qu'ils ne sont pas restés passifs face aux difficultés des autres commerces bousculés par la crise. Ils font notamment valoir que l'intégration à une *marketplace* existante est une solution immédiate, moins lourde et moins coûteuse que la création d'un site propre.

Cdiscount signale qu'elle est déjà engagée dans une démarche durable pour accélérer le développement des sites des PME-TPE. S'inscrivant « *dans une logique d'ouverture* », l'entreprise a ainsi lancé depuis 3-4 ans une politique d'*open innovation* : elle s'attache à identifier de jeunes entreprises innovantes pour leur donner accès à son site, ses entrepôts, ses équipements, mais aussi à ses *data*. Le partage est gratuit et il n'y a pas de prise de participation au capital de ces entreprises. Une fois lancées, celles-ci décident librement de poursuivre ou non un partenariat avec Cdiscount. L'entreprise finance par ailleurs deux incubateurs de *start-ups* consacrées à la logistique et à la *data* et elle met son expertise au service des collectivités et organisations professionnelles qui veulent créer des plateformes locales.

Les acteurs français du *e-commerce* **déplorent aussi un amalgame entre leurs diverses entreprises**, qu'ils trouvent injuste. La France et l'Europe sont certes confrontés à l'optimisation fiscale des GAFAM qui se jouent des frontières – ainsi qu'à un problème fondamental de souveraineté face à l'appropriation des données personnelles enregistrées dans les *super-clouds* américains et chinois. Mais le *e-commerce* n'est pas un univers uniforme. D'autres entreprises portent des visions plus ouvertes, investissent les sujets de responsabilité sociale et environnementale et défendent leur ancrage national.

Il reste que les *e-commerçants* français affrontent eux-mêmes une concurrence mondiale puissante et subissent d'importantes distorsions de concurrence. Selon eux, un nouveau prélèvement obligatoire serait difficilement supportable pour les acteurs nationaux, alors qu'il sera très aisément absorbable, voire évitable, par les acteurs transnationaux.

B. Des débats de fond plus que jamais d'actualité

Hypersensibilisés par la distorsion de situation entre leurs magasins fermés et les *e*-commerces, les commerces classiques revendiquent de manière plus pressante un (ré)équilibrage des rapports partenariaux et, plus largement, des conditions de la compétition commerciale. Mais presque tout le monde s'accorde à reconnaître aujourd'hui qu'il devient nécessaire de mieux réguler les pratiques d'un secteur où la puissance croissante de certaines entreprises pourrait leur faire croire qu'elles sont au-dessus des lois des États.

a) La déontologie des pratiques partenariales et commerciales

Cdiscount est signataire de la charte *e*-commerce lancée par M. Mounir Mahjoubi en mars 2019, qui encadre les relations entre plateformes et TPE-PME, et dit privilégier la transparence et la qualité dans ses relations partenariales : les conditions de ses collaborations sont explicitement détaillées dans ses contrats ; ses produits et ceux des autres vendeurs de la *marketplace* sont proposés de la même façon, *etc.*

Mais tous les acteurs ne se montreraient pas aussi vertueux à l'égard de leurs partenaires, faisant pression notamment sur les prix demandés. Quand ils n'exploitent pas abusivement les données de leurs vendeurs tiers : l'Union européenne vient de formellement accuser Amazon de tirer avantage des informations générées par les ventes de ses détaillants pour mieux cibler la vente de ses propres produits, et d'abuser ainsi de sa position dominante.

D'autres problèmes signalés concernent la sincérité des promotions extraordinaires faites par certains sites, les livraisons à pertes, *etc.*, qui font une concurrence déloyale aux autres commerçants, y compris de la vente en ligne.

b) L'égalité fiscale entre commerces

La question de l'équité fiscale entre commerce numérique et commerce en magasin est une revendication ancienne des représentants des commerces physiques comme des collectivités territoriales. Avec la crise, elle est revenue au cœur des débats. La commission des finances de notre assemblée a même constitué un groupe de travail sur la problématique de la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom), qui a rendu ses conclusions le 18 novembre dernier (*cf.* sa communication sur la page de la commission).

Les acteurs du *e*-commerce auditionnés observent pour leur part qu'une extension de la Tascom aux entrepôts du commerce en ligne aurait des conséquences financières lourdes pour les entreprises qui ont choisi d'implanter leurs entrepôts en France, tout en épargnant les acteurs comme Alibaba qui expédie en France directement depuis la Chine, sans recourir à des entrepôts. **Ils ne sont pas opposés à une révision plus globale de leur fiscalité.** Ils reconnaissent que la fiscalité du commerce n'est pas égale : les *e*-commerces sont soumis à des taxes que ne supportent pas les boutiques et inversement. Selon eux, c'est l'ensemble de la fiscalité du commerce qu'il faudrait repenser – « *Non pour payer moins, mais pour payer de façon plus équilibrée* ». Une approche qui rejoint celle prônée par le groupe de travail de la commission des finances : « *une réforme ambitieuse de la TASCOCOM est nécessaire, mais elle ne peut s'inscrire que dans le temps long et dans le cadre d'une réforme plus globale de la fiscalité du commerce* ».

Les acteurs du *e*-commerce soulignent enfin la nécessité de faire reposer toute réforme fiscale sur une véritable étude d'impact, pour en mesurer les répercussions sur les acteurs français, qui constituent une alternative aux GAFAs, sur toute la chaîne des transporteurs et logisticiens, ainsi que sur les PME et TPE nationales qui sont actuellement encouragées à se mettre à la vente en ligne.