



La lettre d'information du groupe de travail "Commerce électronique"

1er semestre 2018

Edito	Actualités
Zoom sur ...	Derniers articles et ouvrages publiés

Directeur de la publication : Alain METTON

Rédactrice en chef : Nadia ANTONIN

Comité de rédaction : Zysla Belliat - Marc Benoun - Iman El Gohary – Sylvain Margou – Hugues Picard

Edito

Dans la rubrique « Actualités », ce quatrième numéro de la lettre d'information du groupe de travail "Commerce électronique" dresse tout d'abord un panorama des nouveaux comportements et nouvelles tendances observés au cours du semestre sous revue pour les consommateurs et les commerçants en ligne dont Amazon. Par ailleurs, ce numéro relate les mesures préconisées par la deuxième directive sur les services de paiement (DSP2) ainsi que par la Cour des comptes pour renforcer la confiance des acheteurs et des vendeurs dans les moyens de paiement en ligne et dans le commerce électronique en général.

Les rédacteurs proposent en outre un zoom sur la chaîne de blocs ("*blockchain*").

Actualités

- **Amazon devient la marque la plus valorisée au monde**

Selon le dernier rapport Brand Finance Global 500, Amazon est la marque la plus valorisée au monde, devant Apple et Google. La valeur de la marque du géant du commerce électronique a augmenté de 42% par rapport à l'année dernière et atteint 150,8 milliards de dollars.

Depuis les débuts simples en tant que libraire en ligne, Amazon est devenue la plus grande entreprise électronique au monde en termes de capitalisation boursière et de revenus.

- **Les français consomment de plus en plus en ligne**

Selon l'étude de la FEVAD, les ventes en ligne ont atteint 81,7 milliards d'euros en 2017, un chiffre en progression de 14,3% par rapport à 2016.

Par ailleurs, les acheteurs en ligne ont effectué en moyenne 33 transactions en ligne par an contre 28 en 2016 pour un montant total d'environ 2 200 euros. En 10 ans, le panier moyen annuel est passé de 763 euros en 2007 à 2 184 euros en 2017. La fréquence d'achat, quant à elle, a augmenté de 19 %.

Enfin, la création de sites marchands se poursuit : leur nombre a augmenté de 10 % sur un an.

En conclusion, le commerce électronique devrait poursuivre sa croissance dans les prochains mois et dépasser les 90 milliards d'euros en 2018. A ce rythme, la barre des 100 milliards devrait être franchie en 2019.

- **La Banque Postale va lancer une banque en ligne en 2019**

La Banque Postale a annoncé le jeudi 8 février 2018 le lancement d'une banque en ligne, baptisée "Ma French Bank" après avoir obtenu l'agrément délivré par la Banque Centrale Européenne (BCE). Après une phase de test, dès la fin de l'année 2018, auprès d'un premier cercle de clients et de collaborateurs du groupe, les services de la banque en ligne (opérations de crédit, mise à disposition de moyens de paiement, solutions de financement, etc.) seront proposés au grand public au printemps 2019. Chacun pourra ouvrir un compte, sans conditions de ressources, très simplement depuis son mobile, mais également dans un bureau de poste. Elle intégrera en particulier dans son offre un accès à la plateforme de financement participatif KissKissBankBank.

- **La deuxième directive sur les services de paiement (DSP2) change la donne sur l'authentification forte.**

La directive sur les services de paiement (DSP2), entrée en application le 13 janvier 2018, instaure des normes de sécurité plus strictes pour les paiements en ligne, ce qui doit renforcer la confiance des consommateurs dans les achats en ligne. En d'autres termes, grâce à la DSP2, les consommateurs seront mieux protégés lorsqu'ils effectueront des paiements ou des transactions électroniques (dans le cadre de l'utilisation de leurs services de banque en ligne ou lors d'achats en ligne, par exemple). Les normes techniques de réglementation font de l'authentification forte la condition de base pour que le client puisse accéder à son compte de paiement ou effectuer des paiements en ligne.

Cela implique que, pour prouver son identité, l'utilisateur devra répondre au moins à deux des trois conditions suivantes:

- connaître un certain mot de passe ou code PIN;
- être en possession d'une certaine carte ou d'un certain téléphone mobile;
- et présenter certaines caractéristiques biométriques (empreintes digitales ou scan de l'iris, par exemple).

- **Commerce en ligne : la Cour des comptes demande plus de vigilance à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)**

Dans un référé en date du 18 décembre 2017 et rendu public le 12 mars 2018, la Cour des comptes estime que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) n'a pas bien pris la mesure de l'explosion de l'e-commerce dont les ventes continuent d'augmenter (14,3% en 2017 par rapport à 2016).

Dans ce référé, la Cour des comptes souligne que les nouveaux risques liés au développement du commerce en ligne doivent être mieux pris en considération et formule les recommandations suivantes :

- renforcer l'effectivité des sanctions administratives en ouvrant la possibilité de les fixer en pourcentage du chiffre d'affaires ;
- prévoir la possibilité d'une indemnisation des consommateurs à l'occasion d'une transaction conclue par la DGCCRF ;

- poser, dans une instruction aux services, le principe d'une publicité systématique des sanctions et veiller à assurer à celle-ci une durée suffisante ;
- proposer au niveau de l'Union européenne une assistance administrative au recouvrement des sanctions en matière de protection du consommateur ;
- procéder au réexamen des dispositions sur l'action de groupe de la loi du 17 mars 2014 afin de favoriser le développement de cette procédure.

- **La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a publié le 15 mars 2018 son rapport annuel.**

Ce rapport dévoile que l'année écoulée a été dense pour la Répression des fraudes, qui souhaite renforcer le contrôle du commerce en ligne. A cet égard, la secrétaire d'État auprès du ministre de l'Economie s'est déclarée prête à "*faire évoluer les modes d'action des services de répression des fraudes pour s'adapter aux nouveaux risques (...) afin de renforcer la protection du consommateur dans un contexte budgétaire contraint*". A cette fin, elle souligne que la DGCCRF allait "*développer son savoir-faire en matière d'algorithmes*".

- **Avril 2018 : Alexa, l'assistant vocal d'Amazon monte en puissance**

Il permet maintenant de tenir compte du contexte et les éléments passés dans ses dialogues avec les utilisateurs. Mais l'amélioration la plus prometteuse concerne la capacité d'Alexa d'activer les 40 000 applications vocales développées par des tiers et qui permettent de répondre aux questions des internautes-clients.

- **Amazon explose au premier trimestre 2018**

51 milliards de dollars de chiffre d'affaires, plus que prévu par les analystes, mais surtout 43% de plus que pour la même période de l'an dernier. Les ventes de produits représentent 62% du total et les ventes de services 38%. L'Amérique du Nord contribue encore pour 60% des ventes mais l'international se développe bien. Par ailleurs Amazon a doublé son bénéfice net, qui passe à 1,6 milliard de dollars sur trois mois, surtout grâce à AWS (Amazon Web Services) mais également aux revenus publicitaires et aux marges plus élevées que celles du e-commerce.

- **Amazon /Google deux modèles économiques différents**

Amazon gagne relativement peu d'argent sur son métier de base mais tire surtout ses profits du nuage (1,4 milliards \$, pour un chiffre d'affaires de 5,4 milliards \$, au premier trimestre 2018).

Quant à Google son profit provient surtout de la publicité. Deux modèles économiques différents pour ces deux entreprises du GAFAM.

- **Amazon confirme son appétit pour l'alimentaire**

Les difficultés techniques rencontrées par Amazon Go semblent résolues. Après Seattle ouvert au grand public en janvier 2018, Amazon Go compte ouvrir six nouveaux espaces de vente à San Francisco et Chicago.

Le groupe met ainsi la pression sur les distributeurs traditionnels en accélérant le déploiement de ces magasins futuristes qui ont demandé quatre ans de recherche et développement et de lourds investissements.

Pour éviter les erreurs du système de reconnaissance visuelle, ces supermarchés ne présentent que des articles de taille et de poids fixes. Une autre limitation : Amazon Go ne vend pas de légumes frais au poids. Amazon ne pourra donc pas généraliser sa solution dans la chaîne de supermarchés Whole Foods, rachetée en juin 2017. Mais son avance dans le domaine de l'intelligence artificielle et la puissance de calcul dont il dispose via ses centres de données ("*data centers*") lui permettent de progresser plus rapidement que ses concurrents.

Ainsi Walmart a seulement commencé depuis le début 2018 à utiliser dans son incubateur Store n°8, les technologies nécessaires à la création de ce type de supermarchés. Il lui faudra donc entre 3 et 5 ans avant de pouvoir lancer le concurrent d'Amazon Go.

L'objectif d'Amazon est transparent : prendre de court tous les détaillants traditionnels grâce à un bond technologique et une expérience client réellement nouvelle.

- **Protection des données et commerce électronique**

Les consommateurs en ligne s'inquiètent à juste titre de l'utilisation et de la divulgation de leurs données personnelles. En effet, ces dernières peuvent être utilisées de manière abusive et illégalement à des fins publicitaires et parfois être revendues à des tiers. Dans l'intérêt des clients et des consommateurs, les commerçants en ligne doivent se préoccuper de la protection des données.

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) qui est entré en application le 25 mai 2018 vient compléter l'arsenal juridique français qui comportait jusqu'à présent : la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi du 6 août 2004 ; la directive européenne de 1995 sur la protection des données personnelles, transposée en 2004 ; la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 22 juin 2004 et le projet de loi "Pour une République numérique" adopté par l'Assemblée nationale le 26 janvier 2016.

Concernant le commerce électronique, ce règlement prévoit des mesures de protection des données personnelles au niveau de la collecte des données personnelles et de la création de profil utilisateur. Ainsi par exemple, avant toute collecte et utilisation de données personnelles, un responsable de site de commerce électronique doit annoncer de manière précise aux clients à quoi vont lui servir ces données et la façon dont elles vont être traitées.

- **2018 sera une année importante pour les agents conversationnels dans le domaine de la vente en ligne**

Un agent conversationnel ou "*chatbot*" est un logiciel robot mis en œuvre sur les sites web, capables de répondre vocalement ou par message instantané aux questions les plus fréquentes posées par les internautes, pour les aider et les guider dans leur recherche (source : dictionnaire de l'Académie des Sciences commerciales). Grâce à sa haute disponibilité et à sa rapidité, il est un très bon outil pour améliorer la relation et la satisfaction client. Par ailleurs, il permet d'apporter une plus-value à un site de commerce électronique. Son marché est en pleine croissance. D'après certaines études, 80% des entreprises utiliseront des agents conversationnels pour leur relation client. Et d'après *Mindbrowser*, ce sont les sites de commerce électronique qui vont bénéficier le plus des avantages de ces logiciels robots. Pour la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), "*les chatbots sont les agents énergisants du e-commerce*". "*Ils sont en train de révolutionner le e-commerce et tout particulièrement les services client. Ils permettent grâce à des algorithmes sophistiqués reposant sur l'intelligence artificielle, de résoudre des demandes complexes et personnalisées en temps réel, et ce 24h/24.*"

- **Avenir et tendances pour les places de marché ou "marketplaces" en 2018**

Pour Laura Cohen, "*les places de marché représentent l'avenir du e-commerce*. De même, pour l'Institut Xerfi, "*le système de marketplace est devenu une source de rentabilité essentielle, voire incontournable pour le site d'e-commerce*".

Le concept place de marché ou "*marketplace*" a considérablement évolué depuis quelques années. Désormais, d'aucuns définissent une place de marché comme une plateforme logicielle dont l'objectif est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs (particuliers ou professionnels), généralement hébergée sur un site de commerce en ligne qui génère beaucoup de trafic comme Amazon par exemple ou qui s'adresse à une audience plus segmentée. Les places de marché les plus connues sont Amazon (23 millions de visiteurs uniques par mois), CDiscount (un peu plus de 16 millions de visiteurs uniques par mois), la

FNAC (environ 13 millions de visiteurs uniques par mois), Voyagessnfc (12 millions de visiteurs uniques par mois), Venteprivée et Ebay (11 millions de visiteurs uniques par mois).

De nombreuses PME ou TPE ont choisi de vendre leurs produits ou services auprès de ces sites plus grands et plus connus pour accroître leur volume de vente. Le mécanisme est le suivant : un site marchand connu offre un espace de vente sur son site aux vendeurs en échange d'une commission sur chaque vente qui varie de 5 à 20 % selon les sites et les types de produits.

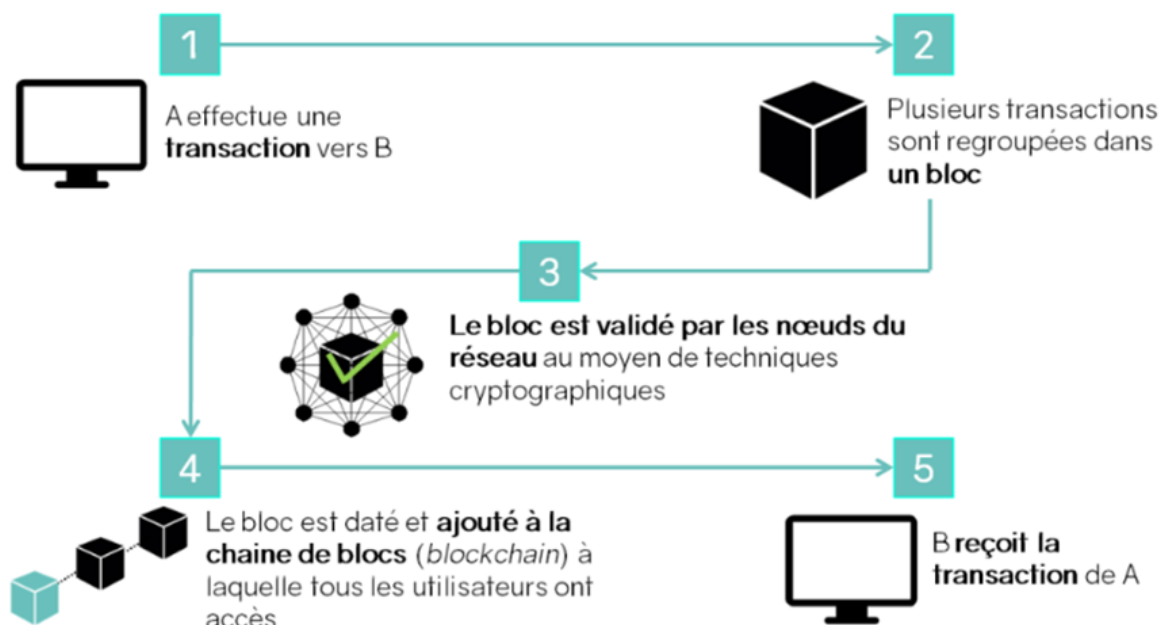
Selon la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD, les places de marché représentent déjà 30 % du volume d'affaires des sites qui les hébergent. Pour Amazon, les ventes via les places de marché représentent plus de 50 % des ventes globales. Par ailleurs, l'indice iPM de la FEVAD qui permet de mesurer le volume des ventes réalisées sur les places de marché révèle que celui-ci a augmenté de 15 % en 2017 par rapport à 2016.

Ces chiffres montrent que les places de marché ont de beaux jours devant elles et que la tendance va se confirmer en 2018.

Zoom sur la blockchain

La blockchain ou "chaîne de blocs", conçue en 2009 pour la création du Bitcoin¹ est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle. Par extension, une blockchain constitue une base de données qui contient l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création.

La blockchain ne concerne pas uniquement les métiers de la banque et de la finance mais également ceux du notariat, de l'assurance, de la santé, de la location ou vente de voitures, du transport, de l'alimentaire, etc.



Fonctionnement de la blockchain

(Source : Blockchain France 2016)

¹ Voir le site de l'Académie des Sciences Commerciales (<http://www.academie-des-sciences-commerciales.org>) dans la rubrique "Avis".

Quelques expériences de la blockchain :

- dans le domaine bancaire, la Banque de France en collaboration avec sept établissements de crédit a lancé en juillet 2016 le projet MADRE pour la gestion des identifiants créanciers SEPA ;
- dans le domaine des transports, le 5 octobre 2017, la Fédération nationale des transports routiers (FNTR) a officiellement lancé les travaux pour une Blockchain Globale transport ;
- dans le secteur alimentaire, Nestlé, Unilever, Walmart et sept autres groupes agroalimentaires travaillent sur la traçabilité des denrées périssables via la technologie blockchain.

N'étant pas contrôlée par une autorité étatique et reposant sur l'anonymat, la technologie blockchain nécessite un encadrement juridique pour éviter d'être utilisée à des fins illicites.

L'avis du Groupe de travail sur les perspectives de développement.

Plusieurs dimensions doivent être prises en compte pour évaluer le succès futur de cette technologie, en particulier pour ses applications liées à la cryptomonnaie :

- **La confiance** des publics dans les cryptomonnaies. Il s'agit probablement davantage d'éduquer les publics sur ce que permet et ne permet pas la technologie *blockchain*. Quelques mésaventures assez bien relayées dans les médias montrent les limites apparentes de la rentabilité de la cryptomonnaie, bitcoins par exemple. Il est vrai que quelques cas de fortunes ont été relatés qui ont fait miroiter des gains systématiques et fabuleux à des publics crédules et moins bien informés. Mais ce principe de miroir aux alouettes n'est pas une caractéristique spécifique intrinsèque au bitcoin. Il n'empêche que les acteurs devront être attentifs à informer correctement le grand public s'ils ne veulent pas voir l'ensemble de leur activité entachée d'a priori négatif. La confiance est également liée aux fraudes possibles. Notre avis est que ce phénomène, certes important à prendre en compte, n'est pas spécifique de la *blockchain* et doit faire l'objet d'une attention responsable de la part des acteurs, au même titre que toutes les problématiques des nouvelles technologies qu'elles soient liées à l'univers du numérique en général, des algorithmes, de l'intelligence artificielle, etc.
- **La consommation électrique** associée au fonctionnement de cette technologie². Il apparaît en effet que celle-ci est considérable et qu'elle ne peut que croître avec le cours du bitcoin. Donc sauf si celui-ci s'effondre, on peut démontrer que la consommation électrique augmentera proportionnellement à l'augmentation du cours de la monnaie. Plusieurs camps s'affrontent pour évaluer quantitativement cette consommation électrique. Même les plus optimistes estiment que la dépense électrique oscille entre 5 et 10% de la consommation française d'électricité. D'autres estimations montrent que la consommation de ce réseau informatique devrait atteindre dans les prochains mois de l'ordre de 70 à 100 térawattheures par an : soit la consommation d'un pays de la taille de la Belgique. Comme cette consommation (ou dépense) ne peut qu'augmenter avec le succès de la monnaie, il faut s'interroger sur les dispositifs à mettre en place pour la contraindre. L'une des solutions, radicale, serait d'interdire ce type de transactions, mais cela ne semble pas envisageable, et encore moins souhaité par les États qui n'y ont pas intérêt. Une autre piste consiste à analyser l'origine précise de la consommation. Elle est en grande partie liée au mode de distribution des bitcoins, émis toutes les 10 minutes et qui organise un concours entre les nœuds du réseau à cette même fréquence pour désigner les gagnants et les commissions résultantes. On pourrait donc envisager de modifier ce système d'incitation très énergivore et même si à ce jour, il n'a pas été trouvé d'alternative,

² Voir l'article de Jean-Paul Delahaye, professeur émérite à l'Université de Lille et Chercheur au Cristal (Centre de Recherche en Informatique, Signal et automatique de Lille) dans le numéro 484 de Pour La Science de février 2018 : « La folie électrique du bitcoin »

c'est une direction de recherche suivie. Mais la question environnementale tient aussi à la fabrication des puces nécessaires au fonctionnement du système, des puces spécialisées, peu écologiques mais dont il faut reconnaître qu'elles permettent de créer un grand nombre d'emplois.

On le voit donc, le système dans son ensemble n'a pas encore trouvé son équilibre, entre les performances technologiques positives et indéniables et les performances environnementales, pour le moment négatives. Sans doute faudra-t-il renoncer à certains aspects pour en favoriser d'autres, sans que l'on sache aujourd'hui quels compromis les différents acteurs impliqués accepteront de consentir. Mais le succès futur des *blockchains* ne sera assuré qu'à la condition d'affronter cette question de dépense énergétique, sous peine de tuer la poule aux œufs d'or.

Derniers articles publiés

Voir le site de l'Académie : <https://academie-des-sciences-commerciales.org/>