



Lettre d'information n°6 du groupe de travail "Commerce électronique"

1er semestre 2019

Directeur de la publication : Jean-Paul Aimetti

Rédactrice en chef : Nadia Antonin

Comité de rédaction : Zysla Belliat - Daniel Bretones - Marc Benoun - Sylvain Margou - Hugues Picard

■ L'édito de Jean-Paul Aimetti, Président de l'Académie des Sciences commerciales



Ouvrage "No Data"
Jean-Paul Aimetti

La lettre d'information du groupe de travail sur le commerce électronique propose au sommaire de son sixième numéro :

- Une interview d'un des dirigeants de GS1 France.
- Une rubrique "Actualités" qui dresse un panorama des tendances 2019 du commerce électronique.
- Un focus sur les places de marché.
- Quelques nouveaux concepts liés au commerce électronique.
- Les ouvrages des membres du groupe de travail "Commerce électronique"

■ Interview



Xavier Barras, Directeur des Opérations chez GS1 et membre de l'Académie des Sciences commerciales, répond aux questions de Nadia Antonin (membre de l'Académie des Sciences commerciales)

1. Pouvez-vous nous dire quelques mots sur GS1, notamment sur ses missions?

La mission de GS1 est de permettre aux communautés d'entreprises de développer et de mettre en œuvre de façon responsable des standards internationaux et interopérables afin de parler le même langage.

En effet, dans le cadre de la transformation numérique, les entreprises ont intérêt à parler un langage commun qui facilite les échanges d'information et les flux de marchandises via la numérisation, en toute sécurité, entre les acteurs d'une filière. GS1 aide les entreprises à vendre et à numériser leurs produits, à numériser leurs transactions, à optimiser leur logistique et à tracer leurs produits.

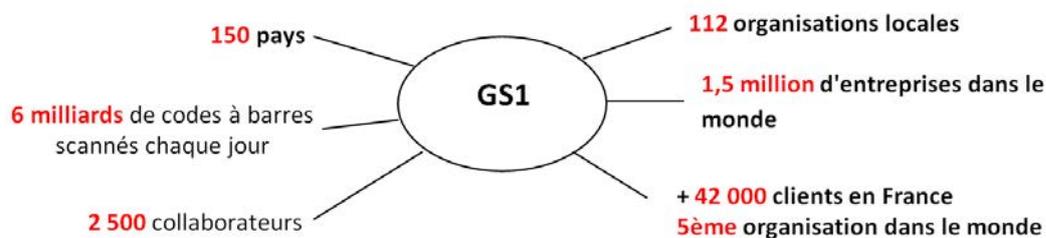
Dans le contexte actuel, deux scénarios s'offrent aux entreprises : soit un acteur devient le leader du marché et définit comment communiquer, soit les entreprises travaillent ensemble pour définir les standards de communication. En effet, si les entreprises veulent garder leur autonomie, elles doivent passer par un langage commun. Ce langage commun va permettre aux grandes entreprises comme Carrefour, Nestlé, Walmart, Procter & Gamble, etc. et aux PME/TPE :

- de vendre sur tous les canaux ;
- d'identifier de manière unique tous les produits, les unités logistiques et d'expédition, les lieux et les services sur l'ensemble de la chaîne logistique ;

En outre, les standards permettent aux entreprises adhérentes d'optimiser leur efficacité. Les acteurs du e-commerce l'ont bien compris en rejoignant également GS1.

GS1 est une place collaborative qui travaille pour les standards de demain comme la traçabilité par exemple.

Quelques chiffres :



En résumé, GS1 est :

- **une entreprise neutre et sans but lucratif**
- **créée par les entreprises au service des entreprises**
- **internationale et locale**
- **collaborative**

2. Alibaba France et GS1 France ont signé un accord de partenariat pour permettre aux marques françaises de vendre leurs produits plus efficacement sur Tmall.com grâce aux standards GS1. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Ce partenariat a pour objectif d'alimenter le site Tmall pour le marché chinois. Il s'agit d'une part de garantir que les produits sont bien fournis par les marques et d'autre part, d'inciter ces dernières à utiliser le Global Trade Item Number (GTIN¹) pour une meilleure mise en ligne de leurs produits sur les sites de commerce électronique et les places de marché ("market place").

Alibaba répond au souhait de millions de chinois qui s'intéressent de plus en plus aux produits internationaux, notamment aux produits français. Il sera possible de transmettre des fichiers produits avec les standards GS1 par exemple.

Cette collaboration va aider à vendre les produits à l'étranger et faciliter l'accès au marché à d'autres adhérents.

¹ GTIN : connu sous son ancien nom EAN, le code GTIN permet de gérer des millions de références produits dans le monde et de les identifier de façon unique

3. Plusieurs Banques Centrales Nationales de l'Eurosystème ont décidé d'utiliser les standards GS1 pour améliorer la gestion de la monnaie fiduciaire. Quels sont les avantages de ces standards ?

Plusieurs Banques Centrales Nationales (BCN) de l'Eurosystème, ayant décidé d'utiliser les standards de GS1 pour optimiser la logistique fiduciaire, ont pris contact avec GS1.

Ces standards sont applicables aux commandes électroniques de numéraire, aux retraits, aux dépôts, etc.

Les différents acteurs concernés sont les Banques Centrales Nationales (BCN) pour les activités d'impression et d'entretien, les banques, les sociétés de transport de fonds et les entreprises commerciales.

Il existe une structure nationale GS1 pour chaque pays car GS1 est une fédération c'est-à-dire que chaque pays traite avec l'organisation locale de GS1. Ainsi par exemple, la Bundesbank a développé sa solution de haute sécurité Cash-EDI avec le soutien de GS1 Allemagne. En d'autres termes, chaque banque centrale utilise les standards internationaux qui intègrent des spécificités propres à chaque pays.

En conclusion, GS1 aide les entreprises à définir les standards répondant à leurs besoins. Chaque entreprise reste souveraine sur la manière de les utiliser. Il y a 42 000 adhérents en France dont 80 % de PME/TPE. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, GS1 France s'efforce d'offrir l'accessibilité au plus grand nombre et accompagne aussi bien les grands groupes que les PME/TPE à mettre en œuvre le code à barre, les échanges dématérialisés, les catalogues électroniques, le commerce électronique, la RFID, etc.

Depuis sa création (plus de 40 ans), la mission de GS1 consiste à standardiser les langages pour développer les marchés grâce notamment à une simplification, une optimisation et une forte sécurisation des échanges d'informations entre les entreprises.

■ Actualités

- **Amazon devient l'entreprise la plus capitalisée au monde**

Selon les données de Bloomberg, ce géant du commerce électronique est devenue l'entreprise cotée la plus chère au monde avec une capitalisation boursière de 797 milliards de dollars, soit 696 milliards d'euros. Amazon dépasse désormais Microsoft (783 milliards de dollars, soit 684 milliards d'euros), Alphabet (745 milliards de dollars, soit 650 milliards d'euros) et Apple (702 milliards de dollars, soit 613 milliards d'euros). Amazon prend la tête des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) en termes de valeur boursière.

- **Bilan 2018 du commerce électronique en France**

Selon l'étude de la FEVAD, les ventes en ligne ont atteint 92,6 milliards d'euros en 2018, un chiffre en progression de 13,4% par rapport à 2016.

Par ailleurs, le montant moyen des transactions en 2018 avoisine les 60 euros, soit 5 euros de moins sur un an.

Enfin, la création de sites marchands se poursuit : leur nombre a augmenté de 12,6 % sur un an, soit 21 800 sites supplémentaires et environ 200 000 sites marchands actifs.

Comme prévu, la barre des 90 milliards d'euros de ventes sur internet a été franchie en 2018. A ce rythme, la barre des 100 milliards devrait être franchie en 2019 malgré les incertitudes qui pèsent sur l'évolution de la consommation des ménages (voir notamment le choc psychologique résultant du prélèvement à la source comme le soulignaient Bernard

Ducamin, Robert Baconnier et Raoul Briet en 1996 : *"faire que des millions de salariés reçoivent, après le passage au nouveau système, une feuille de paye diminuée sensiblement et que l'ensemble des retraités reçoivent, au même moment, une pension significativement réduite nécessite d'être bien compris et accepté ; l'effet de ce choc peut être redoutable"*.

- **Les sites d'achat en ligne ne fournissent pas aux consommateurs une information claire sur les prix et remises.**

La Commission européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs ont passé au crible 560 sites de commerce électronique à l'échelle de l'Union européenne proposant un large éventail de biens, de services et de contenus numériques, tels que des vêtements ou des chaussures, des logiciels informatiques ou des billets de spectacle.

Cette opération "coup de balai" ("*sweep stake*") a consisté en un ensemble de contrôles effectués simultanément par les autorités de protection des consommateurs dans différents pays, afin de mesurer le degré de conformité à la réglementation sur un ou plusieurs points précis. Cette année, les contrôles ont porté sur la transparence.

Les résultats de cette enquête, publiés le 22 février 2019 via un communiqué de presse de la Commission européenne, font ressortir que les sites d'achat en ligne ne fournissent pas aux consommateurs une information suffisante sur les prix et remises effectués.

Environ 60% des sites contrôlés présentaient des irrégularités quant au respect des règles de l'UE en matière de protection des consommateurs, notamment en ce qui concerne la présentation des prix et des offres spéciales.

A cet égard, la Commissaire chargée de la justice, des consommateurs et de l'égalité des genres a fait la déclaration suivante : " *«Les achats en ligne offrent de nombreuses possibilités aux consommateurs. Cependant, plus de la moitié des sites web présentent des irrégularités, en particulier en ce qui concerne la publicité des prix et des remises. Cela doit cesser, car c'est souvent source de confusion et d'un prix plus élevé que prévu pour les consommateurs. Je suis consternée par le nombre élevé de sites web qui présentent ces problèmes, et j'espère que ce n'est pas délibéré. Les professionnels opérant en ligne doivent respecter pleinement les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs. Les autorités nationales de protection des consommateurs, avec l'aide de la Commission, vont à présent prendre les mesures nécessaires pour mettre fin à ces pratiques commerciales déloyales.»*

Lorsque les contrôles faisaient apparaître des infractions, les autorités compétentes ont contacté les entreprises responsables et leur ont demandé d'apporter les corrections nécessaires.

- **La taxe sur les géants du numérique, dite "taxe GAFA, a été présentée le 6 mars 2019 devant l'Assemblée nationale française.**

Les géants du numérique profitent, comme toutes les multinationales, des failles des systèmes fiscaux pour pratiquer une optimisation fiscale réduisant drastiquement leur taux d'imposition. Une étude du Cabinet Greenwich Consulting révèle que les GAFA + Microsoft auraient payé 22 fois plus d'impôt si leurs activités de production étaient localisées en France et non en Irlande.

Pour lutter contre cette optimisation fiscale, la Commission européenne a dévoilé le 21 mars 2018 son projet de "taxe sur les services numériques" (TSN) consistant à taxer à hauteur de 3% le chiffre d'affaires générés par certaines activités numériques : la vente de données personnelles, la vente d'espaces publicitaires en ligne et les services qui permettent les interactions entre utilisateurs et facilitent la vente de biens et de services entre eux (Aibnb, Uber, Deliveroo, etc.).

Mais les Etats européens ont du mal à s'entendre quant à l'établissement de la taxe dite GAFA. Dès lors, plusieurs pays dont la France commencent à mettre en place leurs propres législations nationales. Ainsi, le ministre de l'Economie a présenté au gouvernement et déposé à l'Assemblée le 6 mars 2019 un projet de loi portant création d'une taxe sur les services numériques.

- **Les risques liés au commerce vocal**

Les grands acteurs investissent massivement dans la technologie vocale. A l'horizon 2021, la planète comptera 7,5 milliards d'assistants vocaux. Initialement cantonnés au smartphone, les assistants à commande vocale sont en train de se déployer dans d'autres univers.

Dans un article intitulé "*le commerce vocal sur la ligne de départ*" (voir rubrique "*Les ouvrages et articles des membres du groupe de travail "Commerce électronique"*"), Marc Benoun dresse un panorama du commerce vocal et évoque entre autres les nombreux obstacles à son développement.

L'étude de Marc Benoun, riche d'enseignements sur les enjeux et les défis du commerce vocal, incite à nous pencher sur les risques liés au commerce conversationnel.

Comme pour toute nouvelle technologie, on observe en effet que le commerce vocal attire d'un côté les explorateurs qui souhaitent en tirer partie et de l'autre les escrocs qui ont la volonté d'en abuser. Ainsi par exemple, face à l'attitude des USA et de la France qui militent pour cette technologie, des chercheurs américains et chinois ont démontré qu'elle représentait de nombreux risques de cybercriminalité avec notamment la technique du "dauphin". Cette technique consiste à pirater des assistants vocaux en utilisant des fréquences sonores inaudibles par l'homme. Elle va permettre par exemple à un fouineur de commander un produit sur Amazon, d'appeler un numéro surtaxé ou d'ouvrir une porte de garage en silence à l'insu du possesseur de l'appareil à commande vocale. De son côté, la CNIL estime que les assistants vocaux peuvent représenter un danger pour la vie privée. Elle a publié un guide pour aider les utilisateurs à comprendre leur fonctionnement et les bons usages à adopter afin de protéger les données personnelles. Enfin, d'aucuns parlent même de technologie "terrifiante".

Ce sont les progrès en matière d'intelligence artificielle et de compréhension du langage qui sont à l'origine du développement du commerce vocal. Mais n'oublions pas que les fraudeurs cherchent les failles dans l'intelligence artificielle. Par sa capacité à traiter des mégadonnées, l'intelligence artificielle peut être vue comme une alliée pour détecter les menaces. Elle peut être aussi mise à profit par les assaillants.

Les fabricants d'assistants vocaux annoncent la mise en place de mesures de sécurité pour lutter contre les risques de fraude résultant de cette nouvelle technologie. Malheureusement, les cybercriminels sont passés maîtres dans l'art de modifier leurs pratiques pour conserver leur avance sur les systèmes de protection traditionnels que déploient les entreprises.

Comme le souligne la CNIL, l'utilisation sans précaution de la technologie vocale va nuire à des individus pourtant honnêtes ou sincères. Là comme ailleurs, le principe de vigilance doit et devra s'appliquer.

- **La croissance du e-commerce se maintient au 1er trimestre 2019**

Selon la FEVAD, les ventes en ligne ont atteint 25 milliards d'euros au premier trimestre 2019, soit une croissance des ventes en ligne de 11,9% sur un an portée par « *la poursuite de l'augmentation du nombre de e-acheteurs, de la fréquence d'achat en ligne et de la diversification de l'offre* ».

Par ailleurs, 80% des achats en ligne de grande consommation ont été effectués en point de retrait ("*drive*") au cours du premier trimestre 2019. Cette évolution résulte en partie de l'investissement des grandes enseignes dans ce domaine. Selon le cabinet Nielson on

compte désormais 5 113 sites de point de retrait en France.

Enfin, on assiste à une forte hausse du nombre de sites marchands pour le premier trimestre de l'année 2019 : + 15,6% sur un an.

■ Focus

Les places de marché sont-elles l'avenir du commerce électronique?

A l'horizon 2021, 33% des ventes en ligne se réaliseront sur les places de marché selon l'étude "Les market places BtoC et leur écosystème" publié par Xerfi.

La forte croissance des ventes en ligne (92,6 milliards d'euros dépensés sur internet en 2018 d'après la Fevad) est corrélée à la montée en puissance des places de marché ("*market places*").

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

S'agissant du concept "*market place*" (place de marché), la définition qui en est donnée : "*e-commerce qui vend des produits qui ne lui appartiennent pas*" n'est pas très satisfaisante. Rappelons à cet égard, qu'une "place de marché" est un espace virtuel en ligne qui permet à des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, de vendre leurs biens et services sur un grand site marchand comme Amazon ou Rueducommerce moyennant le prélèvement par ces derniers d'une commission sur les ventes réalisées.

Pour ce qui est des enjeux, l'intérêt pour le site qui abrite la place de marché réside dans la multiplication de son offre. Ainsi, quand Rueducommerce s'est transformé en place de marché, son catalogue de produits s'est fortement élargi.

Les plus grands sont Amazon qui est le leader avec plus de 23 millions de visiteurs uniques par mois, suivi par CDiscount avec un peu plus de 16 millions. Viennent ensuite la FNAC avec environ 13 millions, Voyagesncf avec 12 millions et Venteprivée et Ebay avec 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 2019.

Selon une enquête Eurobaromètre, environ 42% des petites et moyennes entreprises de l'Union Européenne ont déclaré avoir recours à des places de marché en ligne pour vendre leurs produits et services. Une analyse d'impact réalisée par la Commission européenne a

montré que 50% des entreprises européennes exerçant des activités sur les plateformes se heurtent à des problèmes.

L'environnement juridique et légal de nombreuses places de marché étant incertain, il a paru nécessaire de les réguler. Ainsi, en février 2019, L'Union Européenne a adopté un nouveau règlement pour limiter le pouvoir des places de marché.

La mesure phare de ce nouveau règlement consiste à interdire aux plateformes de fermer des comptes vendeurs de manière soudaine et inexplicite. Par ailleurs, les places de marché devront désormais expliquer en fonction de quels critères elles classent les produits et les services présentés aux consommateurs sur leur site, afin d'aider les vendeurs à optimiser leurs annonces. Enfin, les bénéfices attendus pour les petites et moyennes entreprises seront les suivants : l'interdiction de certaines pratiques déloyales, une plus grande transparence sur les plateformes en ligne et de nouvelles voies de règlement des litiges et des plaintes.

■ Terminologie et néologie du commerce électronique

Quelques nouveaux concepts

Les définitions proposées ci-après constituent une simple aide à la compréhension des concepts et termes d'usage courant dans le domaine du commerce électronique et ses utilisateurs ne sont pas autorisés par les auteurs et l'éditeur à invoquer sa prétendue valeur sur le plan juridique.

Agent conversationnel ("chatbot") : Logiciel robot, mis en œuvre sur les sites web, capable de répondre vocalement ou par message instantané aux questions les plus fréquemment posées par les internautes, pour les aider et les guider dans leurs recherches.

Chaîne de blocs ("blockchain") : 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.

Chaîne de blocs privée ("private blockchain") : Chaîne de blocs réservée à un nombre limité de participants qui ont obtenu une autorisation.

Chaîne de blocs publique ("public blockchain") : Chaîne de blocs ouverte à tous, dans laquelle tous les nœuds de stockage sont accessibles et où il n'y a pas de barrière d'entrée.

Délégué à la protection des données (DPO) ("Data Protection Officer/DPO") : Personne chargée au sein d'une organisation de la protection des données personnelles.

Economie de la fonctionnalité : Remplacement de la vente d'un bien par la vente de son usage dans le cadre d'une prestation de service.

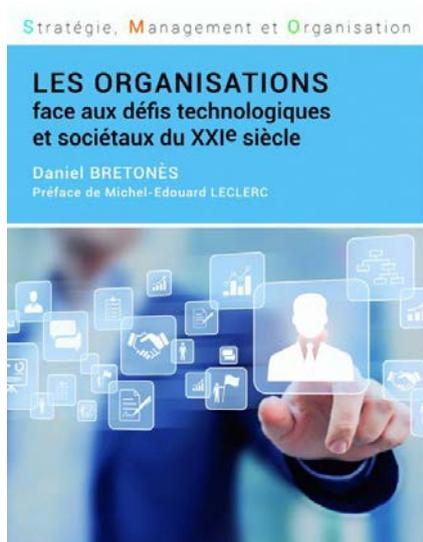
Internet clandestin ("darknet") : Ensemble de réseaux conçus pour assurer l'anonymat des utilisateurs par la mise en œuvre d'une architecture décentralisée ainsi que de logiciels et d'autorisations d'accès spécifiques ; par extension, l'ensemble des activités, souvent illicites, qui y sont pratiquées. (Source : FranceTerme).

Omnicanal ("omni-channel") : Intégration des différents canaux de distribution et de communication, permettant à un client d'être sur plusieurs canaux en même temps grâce aux technologies mobiles.

Phygital ("phygital") : Phénomène par lequel les points de vente physique intègrent les techniques et ressources numériques pour assurer le développement de leur activité.
« *Phygital* » est le terme inventé par l'agence de marketing australienne Momentum en 2013 pour désigner la contraction du « physique » et du « digital ».

Règlement général sur la protection des données (RGPD) (General Data Protection Regulation /GDPR) : Règlement Européen destiné à renforcer la protection des données personnelles au sein de l'UE.

■ Les ouvrages et articles des membres du groupe de travail "Commerce électronique"



Après plus d'un siècle de taylorisme, nous entrons dans l'ère de la *post-modernité* caractérisée par la montée en puissance des *réseaux sociaux*, d'aspirations égalitaires et d'identités qui se veulent multiples.

Cet ouvrage rassemble les recherches les plus en pointe sur les transformations des organisations face aux technologies nouvelles ou à l'émergence de tendances sociétales de fond.

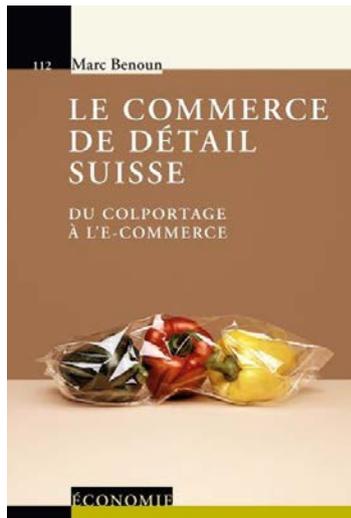
Les organisations face aux défis technologiques et sociétaux du XXIème siècle

Dans cet ouvrage, sous la direction de Daniel Bretonès², des spécialistes français et internationaux de tout premier plan y livrent leurs réflexions quant à l'usage de l'intelligence artificielle ou de la technologie Blockchain. Des suggestions sont faites pour rendre la communication des entreprises sur les réseaux sociaux plus percutante. Des propositions sont formulées pour rendre les villes vraiment intelligentes, les territoires plus citoyens, ou encore pour accélérer le déploiement de l'économie circulaire.

Le livre est découpé en cinq parties :

1. Finance et technologies.
2. Economie. Energie et biosystèmes.
3. Technologies transverses et nouvelles formes de communication.
4. Le développement des territoires et le rôle des citoyens.
5. La place des femmes dans les organisations.

² Daniel Bretonès est président de l'ANDESE (Association Nationale des Docteurs ès Sciences Economiques et en Sciences de Gestion).



Dans l'article ci-après intitulée "*Le commerce vocal sur la ligne de départ*", Marc Benoun aborde le commerce vocal qui est le 4ème canal après le commerce physique, le commerce électronique et le commerce mobile.

**Ouvrage "*Le commerce de détail Suisse*"
Du colportage à l'e-commerce
Marc Benoun**

Le commerce vocal sur la ligne de départ

Le commerce vocal permet aux possesseurs d'assistants personnels intelligents (et/ou de téléphones mobiles récents) de s'informer et d'acheter des produits ou des services en utilisant uniquement la voix, sans avoir à taper sur un clavier d'ordinateur, l'écran d'une tablette ou d'un téléphone mobile.

Parler constitue un avantage décisif car on parle plus vite qu'on ne tape sur un clavier. (200 mots par minute environ pour la parole contre 27 à 40 mots pour la frappe sur un clavier). Le commerce vocal a véritablement débuté en 2015 avec Alexa, l'assistant personnel d'Amazon.

Cette nouvelle forme de vente suscite l'intérêt de beaucoup d'acteurs notamment la plupart des membres du GAFAM : Google avec Google Home, Apple avec Siri, Amazon avec Alexa, Cortana avec Microsoft ... mais aussi celui de grands distributeurs qui veulent être les premiers à utiliser cette forme nouvelle de commerce. Parmi ceux-ci citons : Wal Mart, Best Buy, Ikea, Lego, Monoprix, Intermarché, Casino, Leclerc, Sephora, etc.

Ces pionniers ont probablement raison car le commerce vocal semble promis à un bel avenir. Selon le cabinet OC & C Consultants, son chiffre d'affaires mondial pourrait atteindre 22 milliards \$ (19,7 milliards €) en 2022 contre seulement 2 milliards \$ (1,8 milliards €) en 2017.

Mais cet optimisme doit être tempéré car les obstacles au développement du commerce vocal sont aujourd'hui encore nombreux :

- Même si la technologie a beaucoup progressé, des améliorations restent encore à réaliser dans le domaine de la reconnaissance vocale du langage naturel et de la restitution d'informations en retour.
- Difficulté à concevoir les différentes formulations verbales possibles des acheteurs.
- Pour un produit donné, il est recommandé de limiter le nombre de propositions à trois, car au delà le consommateur est perdu.
- Le total des produits proposés ne doit pas dépasser une quarantaine, sauf si on réoriente le client vers le site marchand d'un distributeur.

- Absence de prise en main, de visualisation et de démonstration produit comme c'est maintenant très souvent le cas pour e-commerce traditionnel. Le commerce vocal est mono sensoriel.
- Impossibilité de jouer sur certains éléments du *marketing mix* comme le conditionnement ou la marque. Il est souhaitable de proposer surtout des produits de marque connue, d'achat courant et répétitif comme les lessives, les croquettes pour chien ou l'eau minérale.
- Le public s'interroge sur la neutralité des intervenants dans le choix des produits et craint d'être écouté même lorsque l'assistant est en mode veille. On reproche à Alexa, par exemple, d'être de parti-pris car il aura tendance à privilégier les produits Amazon alors que Google redirige vers le site d'un distributeur.

Malgré ses limites actuelles le commerce vocal a néanmoins des atouts puissants comme :

- sa facilité d'utilisation : parler ne nécessite aucun effort, ce qui signifie qu'on peut passer commande depuis le fond de son canapé.
- La personnalisation de l'échange avec l'assistant vocal et de l'interaction possible entre acheteur et assistant.

Le commerce vocal fait déjà partie intégrante de nos modes d'achat sur internet. Voilà pourquoi les e-commerçants doivent dès maintenant s'y intéresser afin d'expérimenter ses avantages et ses inconvénients. Le commerce vocal est encore perfectible. Ainsi afin de remédier à l'absence de visualisation, certains acteurs étudient des technologies permettant de combiner vocal et visuel. De toute manière, s'engager parmi les premiers garantit le droit à l'erreur et surtout de ne pas se retrouver dépourvus face à des concurrents ayant déjà pris le départ.