



Groupe de travail "Commerce électronique"

1er semestre 2020

Lettre d'information n°8

Directeur de la publication : Jean-Paul Aimetti

Rédactrice en chef : Nadia Antonin

Comité de rédaction : Zysla Belliat - Marc Benoun - Jean-François Lemoine - Sylvain Margou - Hugues Picard

SOMMAIRE

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

- **Les "Brèves" qui dressent un panorama des tendances du commerce électronique pour le premier trimestre 2020**
- **La parole aux experts**
 - ❖ **Amazon, un annonceur (presque) comme les autres** par Zysla Belliat
 - ❖ **L'utilisation des données de caisse pour le calcul de l'indice des prix à la consommation** par Hugues Picard
 - ❖ **Les géants du numérique (« BigTechs ») à la conquête des services financiers** par Nadia Antonin
- **Quelques nouveaux concepts liés au commerce électronique**

BREVES

- **Le défi des entreprises de détail : s'orienter vers un marketing de projection individualisé**

Cela fait déjà quelques années que le commerce de détail a été bousculé par le commerce électronique. Pour assurer le développement de l'activité dans ce secteur, certains ont parié sur l'émergence du magasin « phygital » (contraction de physique et digital). Ainsi, à l'heure d'internet, le commerce de détail ne meurt pas, il se réinvente. Cela étant, pour fidéliser ses clients et assurer sa pérennité, une démarche « *data driven* » (pilotage par les données) est nécessaire car elle va permettre de basculer

d'un marketing de segments à un marketing individualisé. Le marketing piloté par les données consiste à structurer et à analyser les données afin d'apporter un éclairage sur les comportements des consommateurs et de leurs attentes.

- **Les parkings Indigo surfent sur le e-commerce**

Afin de pallier la baisse de fréquentation des centres-villes en voiture, Indigo, le premier opérateur du stationnement, va diversifier les activités de ses parkings souterrains et à étages. A cet égard, il songe à transformer ses infrastructures en *hubs* logistiques. Les

livreurs comme Chronopost, Fedex, UPS, etc. pourraient utiliser un étage de parking pour distribuer leur cargaison. Un accord a été conclu entre Indigo et Amazon pour que ce géant du commerce électronique installe des casiers Amazon Lockers¹ dans les parkings gérés par Indigo.

- **Carrefour veut accélérer le e-commerce**

Il y a deux ans, son PDG voulait rattraper le retard dans le secteur du commerce électronique. A cette fin, il a signé un partenariat avec Google en 2018 pour accélérer la croissance des ventes en ligne. Résultat : dès janvier 2020, un millier d'utilisateurs pourra tester la commande en ligne chez Carrefour via l'assistant vocal Google. L'application enverra leur liste de courses au site internet du distributeur et les clients pourront se faire livrer à domicile ou aller chercher leur commande. Dès le mois de mars, cette possibilité sera ouverte à tous les clients. Par ailleurs, Carrefour utilise depuis plus d'un an les outils de Google pour exploiter les mégadonnées dont il dispose. Enfin, pour rattraper son retard, Carrefour a mis les bouchées doubles sur le retrait auto (« *drive* ») et la livraison à domicile en 2019. La stratégie numérique de Carrefour commence à porter ses fruits et en 2022, Carrefour devrait avoir la même part de marché en ligne que dans ses magasins.

- **Les restaurants adoptent le « click and collect »**

Commander son repas sur internet ou par téléphone et venir le chercher au restaurant est une formule qui plaît de plus en plus aux français. Cette pratique s'impose « *comme la nouvelle tendance à suivre* », selon NPD. Avec 323 millions de visites l'an passé et un volume d'affaires de 2,1 milliards d'euros, elle a supplanté la livraison à domicile (247 millions de visites).

- **Amazon gagne le pari de la livraison rapide**

Grâce à ses très bons résultats, le groupe Amazon rejoint Apple et Microsoft dans le club de sociétés valorisées à plus de 1 000 milliards d'euros.

En investissant dans la logistique et les centres de stockage afin de réduire les délais de livraison à un jour, Amazon a sacrifié ses marges et ses profits au cours des mois précédents, mais cette stratégie a porté ses fruits au 4ème trimestre 2019. Le groupe compte désormais 150 millions d'abonnés à son programme Prime, soit 50 % en un an. Par ailleurs, il a enregistré un chiffre d'affaires annuel de 280,5 milliards de dollars pour un bénéfice net de 11,6 milliards.

- **Bilan 2019 du commerce électronique en France**

La FEVAD, en partenariat avec Médiamétrie, vient de publier son « Bilan 2019 du e-commerce en France ». Le secteur affiche toujours une progression à deux chiffres avec 11,6% de hausse par rapport à 2018, ce qui lui fait franchir la barre des 100 milliards d'euros : 103,6 exactement. Le nombre total de transactions est en forte progression aussi : +15,7% pour un total de 1,7 milliard de transactions. Cette progression plus élevée que les ventes correspond à une baisse du panier moyen qui passe en-dessous de 60 euros. Pour rappel en 2013, il était d'environ 85 euros. Cette baisse du panier moyen traduit sans doute davantage une forme de banalisation du commerce en ligne qu'un signe d'essoufflement. Ces très bons résultats ne doivent pas faire oublier que le commerce en magasin représente la très forte part de 90% des ventes. Mais il ne faut pas oublier, comme le rappelle la MMA (Mobile Marketing Association) dans ses bilans en France, que la préparation des achats se fait souvent en ligne, quand la confrontation entre les produits ou services ne se fait pas en magasin grâce à l'accès Internet de la plupart des téléphones. La FEVAD observe d'ailleurs une forte progression de ventes sur terminaux mobiles (+18%) et prévoit que ces ventes dépasseront celles effectuées sur terminal fixe d'ici deux ans.

Tous ces résultats montrent l'importance de « soigner » sa présence ainsi que le relationnel en ligne et en magasin et d'avoir un site

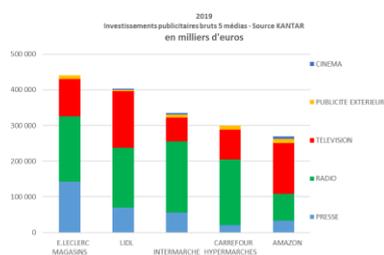
¹ Amazon Locker : service d'Amazon permettant aux clients de la marque de retirer leurs commandes dans des consignes automatiques installées dans des espaces physiques.

commerçant parfaitement adapté au terminal mobile.

Le dernier classement FEVAD – MEDIAMETRIE des sites de commerce en ligne, en nombre de visiteurs uniques, date du 3^{ème} trimestre 2019 et fait apparaître la hiérarchie suivante pour les dix premiers :

Classement sites e-commerce	
Visiteurs uniques moyens par mois	
T3 2019	
Amazon	30 781 000
Cdiscount	20 145 000
Booking.com	15 413 000
Fnac	13 972 000
Veepee	13 702 000
Oui SNCF	13 419 000
Carrefour	12 377 000
E.Leclerc	11 955 000
Vinted	10 855 000
Leroy Merlin	10 678 000

LA PAROLE AUX EXPERTS



Amazon, un annonceur (presque) comme les autres par Zysla Belliat

Alors que les marques ont désinvesti massivement en publicité en deux semaines soit depuis le 16 mars 2020, début du confinement en France (entre -35% et -72% en durée ou en volume selon Kantar Media), y compris le secteur de la distribution pourtant au cœur des préoccupations des Français, il est intéressant de rembobiner le film de quelques mois en arrière pour observer comment un acteur de la nouvelle économie comme AMAZON a orienté ses investissements publicitaires en 2019 comparativement aux deux années précédentes. Cet arrêt sur image sera à considérer lorsque la vie reprendra son cours, ou plus exactement « un » cours, pour analyser ce qui a changé durablement et moins durablement.

Rappelons tout d'abord qu'AMAZON, né dans et de la nouvelle économie lance un premier magasin physique à New York en 2019 et envisage à présent de le faire en Europe à Londres.

En écho, on observe depuis deux ou trois ans, une forte progression des investissements publicitaires de cet annonceur dans les média dits « traditionnels ».

Ainsi, d'après les données de Kantar Media² pour la France, AMAZON se place en 11^{ème} position de tous les annonceurs en 2019. Il était 14^{ème} en 2018 et seulement 38^{ème} en 2017, soit un bond de 27 places en deux ans.

On peut observer que sa stratégie d'investissements média le fait se rapprocher des distributeurs « classiques » que sont :

E.LECLERC MAGASINS : 1er investisseur national en 2019, tous secteurs confondus

LIDL : 3^{ème}

INTERMARCHE : 7^{ème}

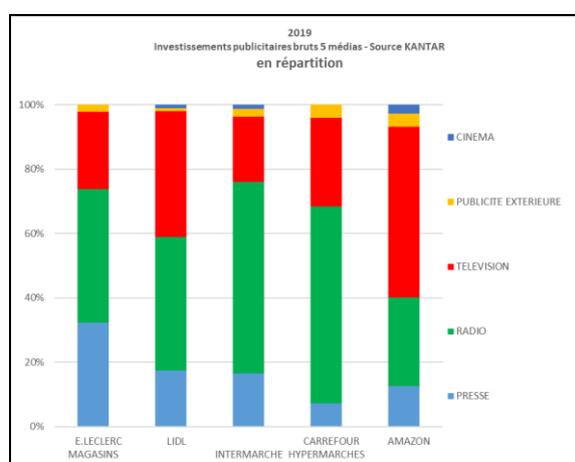
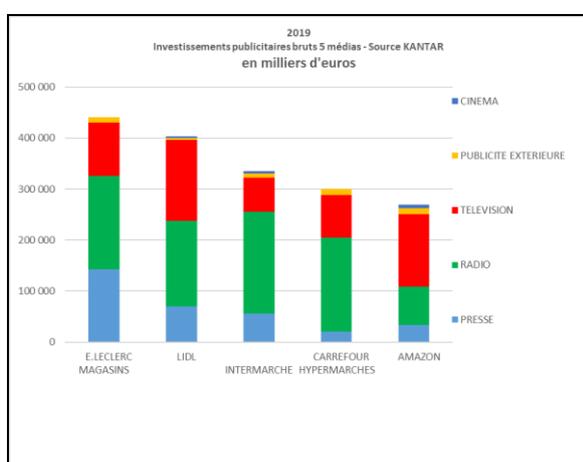
CARREFOUR HYPERMARCHES : 9^{ème}

Le suivant, SYSTEME U GROUPE, ne se situe qu'à la 29^{ème} place.

² « La veille publicitaire de Kantar Media est un outil qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute (Hors auto promotion groupes d'annonceurs sur le display) »

L'analyse détaillée des médias dits traditionnels choisis par ces marques montre que si AMAZON est le 12ème annonceur TV, tous secteurs confondus, il est le 2ème annonceur TV parmi les distributeurs derrière LIDL. On observe donc que ce géant de l'Internet accorde une place importante à un média dit « classique » avec une progression de près de 16% par rapport à 2018. Mais ce sont deux autres médias pourtant moins investis par AMAZON qui progressent le plus en un an pour ce distributeur : la radio et la publicité extérieure (+85% et +87% respectivement).

Ces fortes évolutions ne tendent pas à donner aux investissements média d'AMAZON un profil standard « typé distribution ». Il semble au contraire qu'AMAZON fasse le choix de territoires de prise de parole bien différents de ses presque-concurrents comme le montre le graphique des répartitions ci-dessous : place majeure accordée à la télévision, présence plus mineure en radio, terrain privilégié des autres marques, sans doute pour ne pas leur laisser le champ totalement libre mais sans venir se « battre » frontalement sur le même terrain.



Les décisions que prendront les entreprises en termes de communication durant cette crise auront des répercussions durables sur leur avenir. Dans un contexte de rebattage des cartes tant pour l'exécutif que pour les citoyens, ce que diront les entreprises, comment elles le diront et où elles le diront (n'oublions pas que le média publicitaire n'est pas un tuyau ... vide de sens) sera déterminant pour la confiance que les consommateurs leur accorderont. Le rôle très particulier qu'AMAZON va avoir joué pendant la période de confinement et qu'il jouera après, sa posture en tant qu'employeur, les cohérences ou incohérences qui seront alors perçues conditionneront l'intensité et la nature de l'attachement du public pour la marque. Il va être particulièrement intéressant de suivre ce qu'elle fera (ou pas) dans les semaines à venir : quelles natures de discours et avec quelle intensité et pour quels effets ... Prenons rendez-vous pour l'après.



L'utilisation des données de caisse pour le calcul de l'indice des prix à la consommation par Hugues Picard

À partir de l'indice de janvier 2020, dans l'indice des prix à la consommation (IPC), les données de caisses des supermarchés et hypermarchés remplacent les relevés de prix effectués en magasin par les enquêteurs de l'Insee dans ces formes de ventes pour les produits alimentaires industriels et les produits d'entretien, d'hygiène et de beauté.

La méthodologie utilisée, les problèmes posés et les solutions retenues ne seront pas repris ici. Ils font l'objet de deux articles détaillés, disponibles sur le site de l'INSEE :

- Un article de M. Leclair dans le numéro 3 (décembre 2019) du « Courrier des statistiques » intitulé « Utiliser les données de caisse pour le calcul de l'indice des prix à la consommation ».
- Un article de M. Leclair, I. Léonard, G. Rateau, P. Sillard, G. Varlet et P. Vernédal P. dans la revue *Économie et Statistique n°509 (2019)* intitulé « Les données de caisse : avancées méthodologiques et nouveaux enjeux pour le calcul d'un indice des prix à la consommation »³.

Ces articles sont suffisamment explicites et d'une technicité accessible à tous. On ne reviendra donc pas sur la méthodologie utilisée pour l'utilisation des données de caisse dans le calcul de l'IPC. Mais on va insister sur certains points qui sous-tendent cette méthodologie ou qui expliquent certaines prises de décision. .

Les contraintes expliquant certains choix

L'introduction d'une nouvelle forme de collecte entraîne forcément une adaptation de la méthodologie de traitement des données et de calcul des indices. Trois conditions importantes ont guidé les décisions des statisticiens dans le choix des adaptations réalisées :

- 1) Il fallait respecter les principes et méthodes de calcul de l'ICP imposés par la réglementation européenne, sachant que cette réglementation a pour objet de permettre les comparaisons des évolutions des prix à la consommation entre les Etats-membres et le calcul d'un indicateur valable pour l'ensemble de l'Union Européenne.
- 2) Il fallait permettre les agrégations des informations détaillées obtenues à partir des données de caisse et des informations obtenues par la collecte classique par enquêteur auprès des points de vente non hypermarchés ou supermarchés.
- 3) C'est en partie une conséquence des deux précédentes conditions, il fallait assurer la continuité de la mesure dans le temps ou, en d'autres termes, que le passage à la nouvelle méthode de collecte affecte au minimum les évolutions constatées via l'ancienne méthode (on se reportera aux ouvrages cités pour voir l'effet minime du changement sur l'année 2019).

En fin de compte, on notera l'extrême prudence de l'Insee pour introduire une modification importante dans un des indicateurs économiques importants.

L'accès aux données

Certes, l'Insee n'a pas été le premier institut de statistiques national à utiliser les données de caisse. Le Courrier des statistiques indique que celles-ci ont été mobilisées depuis longtemps par certains instituts nationaux statistiques pour le calcul de leur IPC : les Pays- depuis 2002, suivis par la Norvège en 2005, la Suisse (2008), la Suède (2012), la Belgique (2015), le Danemark (2016), l'Islande (2016), le Luxembourg et l'Italie (2018). Eurostat a contribué à l'extension de leur utilisation, *via des grants, des workshops* et un manuel (Eurostat, 2017).

L'Insee a envisagé au début de la dernière décennie d'utiliser les données de caisse. Mais il fallait se convaincre soi-même de l'utilité de les utiliser et inciter les détenteurs de l'information de base à fournir celle-ci, si possible gratuitement. Et toujours, il fallait rester prudent quant aux effets du changement.

³ Le numéro 509 d'Économie et Statistiques rassemble 3 autres articles sur l'utilisation des données de caisse et des données du Web pour les travaux sur les prix à la consommation en France et dans deux autres pays. Cette publication et le numéro double 505-506 d'Économie et statistiques forment un tout intitulé « Big data et statistiques » et rassemblent des informations qui complètent utilement la communication de Jean-Paul AIMETTI, Président de l'Académie, à la réunion sur « Big data et statistiques publiques » de Rabat (janvier 2020).

Les premiers essais ont été réalisés à partir de données très limitées (en produits et en périodes couvertes) fournies par un organisme d'étude de marché. Puis, à partir de 2012, on a passé des conventions avec quatre enseignes représentant une grande part du marché pour une fourniture régulière de données. On a ainsi pu se rendre compte des problèmes théoriques (méthodologie) et pratiques (traitement d'une grande masse de données) posés.

Mais il fallait convaincre l'ensemble des enseignes et s'assurer leur collaboration, en particulier pour avoir la garantie de recevoir les informations en totalité et, surtout, de façon régulière et gratuite. La Loi sur la République numérique (7 octobre 2016) a ainsi ouvert la possibilité de rendre obligatoire la transmission de certaines données privées, après concertation des acteurs et uniquement pour remplacer des enquêtes statistiques obligatoires. Cette possibilité a servi de base à une concertation avec les distributeurs. Une étude préalable de faisabilité et d'opportunité a été présentée au Cnis (Conseil National de l'Information Statistique) en 2016. Le Conseil, où sont représentés tous les acteurs de la vie économique, a émis un avis favorable, qui s'est traduit par un arrêté du 13 avril 2017, rendant obligatoire la transmission des données de caisses par les commerces de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire de plus de 400 m².

Depuis janvier 2019, l'ensemble des données de caisse est ainsi reçu quotidiennement par l'Insee, avec deux jours de délai par rapport à la date à laquelle ils s'appliquent.

Les données de caisse

Beaucoup de bases de données importantes ne sont pas structurées en ce sens qu'elles accumulent des informations relatives à des entités non précisément définies sur lesquelles on ne dispose que d'informations partielles (et pas les mêmes informations pour toutes les entités) et, surtout, on ne dispose pas de l'exhaustivité des entités étudiées.

Les données de caisse, par contre, sont structurées, qualifiées et exhaustives. En fait, elles consistent en trois éléments : le code du produit, le prix unitaire et la quantité vendue (le quatrième élément, la valeur de la vente se déduit des deux précédents). C'est « du pain béni » pour le statisticien !

Mais le code du produit, le code-barre, pose quelques problèmes.

D'abord, il faut le connaître pour pouvoir classer la transaction dans le cadre des nomenclatures officielles de calcul de l'IPC (en particulier la COICOP⁴). Pour cela, l'Insee dispose d'un dictionnaire, mis à jour régulièrement par un panéliste, qui précise les caractéristiques du produit associé à un code-barre.

Comme l'indique le Courrier des statistiques, grâce au dictionnaire, on peut également repérer les modifications du produit (il y a changement de code) et décider si ces changements sont

- marginaux (en particulier une nouvelle présentation ou un changement limité de la contenance), auquel cas, on considère que la série de prix n'est pas altérée (avec, bien entendu, une correction liée au changement de quantité)
- non marginaux, auquel cas, il faut utiliser des méthodes de raccordement pour assurer la continuité de l'indice.

Les changements non marginaux peuvent être le signe d'un abandon d'un produit et son remplacement par un autre. Des méthodes existent, définies par Eurostat, pour traiter les problèmes de remplacement d'un produit par un autre.

Cependant, la grande masse de données ne permet pas, comme jusqu'à présent, des traitements manuels. Il a donc fallu prévoir des outils informatiques de suivi des produits et de traitement automatiques des ruptures de code-barres.

⁴ Classification of Individual Consumption by Purpose (classification des fonctions de consommation des ménages)

Rappel des apports de la nouvelle collecte

On reviendra rapidement sur les avantages de la nouvelle collecte par rapport à la situation ancienne. Les détails sont fournis dans les documents cités.

- 1) La disposition de données exhaustives (comparée à la collecte par échantillons de taille forcément limitée et obtenue selon des méthodes empiriques faute d'information précise) permet l'obtention de statistiques plus précises et plus détaillées (indices régionaux par exemple).
- 2) L'exhaustivité des données sur les quantités achetées à des niveaux détaillés de produits permet de suivre les substitutions de produits par les consommateurs et de mieux traiter celles-ci.
- 3) Les prix effectivement payés sont beaucoup mieux connus ; en particulier, on tient beaucoup mieux compte des actions commerciales ainsi que des promotions « discriminantes » (détenteurs de cartes de magasin, par exemple).

Aller plus loin

Comme indiqué, les données de caisse utilisées concernent les produits alimentaires **industriels** et les produits d'entretien, d'hygiène et de beauté. Et elles sont collectées dans les super marchés et les hypermarchés. Ya-t-il des possibilités d'aller plus loin ? L'Insee ne fait qu'évoquer en deux lignes ce problème. Les développements ici ne sont que des remarques personnelles d'un rédacteur non responsable.

Une première idée serait d'étendre la collecte à d'autres biens et services. Ce serait possible dans des domaines de la consommation où les produits restent disponibles pendant une période assez longue (1 an ?) et peuvent être considérés comme appartenant des groupes de produits « raisonnablement substituables » (par exemple, l'huile d'olive, première pression à froid, en bouteille de 70cl à 1l) ou de produits dont les caractéristiques permettent de procéder relativement facilement au traitement des changements de qualité. Dans ce cas, on peut suivre un produit pendant plusieurs mois, voire plusieurs années et, le cas échant, tenir compte de sa baisse de popularité et de la hausse de popularité de produits voisins. Clairement, les conditions évoquées éliminent les possibilités rapides d'extension à beaucoup de vêtements de dessus dont la présence est souvent de courte durée et pour lesquels les opérations (nombreuses) de remplacement sont difficiles à réaliser automatiquement.

Etendre la collecte des données de caisse à d'autres données de vente est théoriquement possible, avec le développement des caisses enregistreuses utilisant les code-barres. Néanmoins, il faut avancer avec prudence, étudier comment procèdent les différents commerçants, comment ils rassemblent et stockent les informations, quel est le nombre de commerçants concernés, comment les contacter, les convaincre, etc. soit tout un nouveau champ de recherche, d'expérimentation et de réglementation beaucoup plus hétérogène et dispersé. Un tout nouveau programme, en somme !



Les géants du numérique (« *BigTechs* ») à la conquête des services financiers
par Nadia Antonin

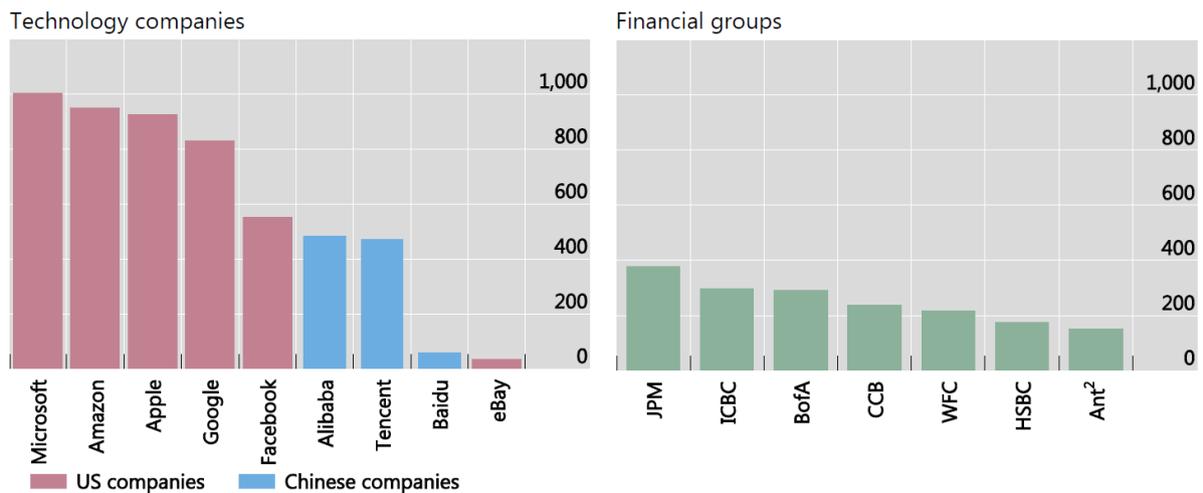
Longtemps redoutée, l'irruption des géants du numérique dans la sphère financière est en train de devenir une réalité. Il s'agit de grandes entreprises numériques ayant entre autres un pouvoir de marché gigantesque et une forte capitalisation boursière. Ils peuvent atteindre très rapidement une

place importante dans les services financiers en tirant parti de certains avantages comparatifs. Ils bénéficient notamment d'une forte image de marque, d'une clientèle mondiale, d'une expérience client simple et fluide, de grandes quantités de données provenant du commerce électronique et des réseaux sociaux, et d'un accès privilégié aux nouvelles technologies.

Les géants du numérique sont déjà engagés dans un large éventail d'activités financières. C'est notamment le cas en Chine, où les géants du numérique ont une capitalisation boursière comparable à celle des plus grands groupes financiers du monde et offrent de nombreux services financiers par l'intermédiaire de filiales. Ainsi, Ant Financial, filiale d'Alibaba, est valorisée à 200 milliards de dollars et les activités financières de Tencent entre 160 et 230 milliards de dollars quand la Société Générale par exemple est valorisée à 29 milliards. Les géants du numérique ont également développé leur offre de services financiers dans d'autres pays émergents, en particulier en Asie du Sud-est, en Afrique de l'Est et en Amérique latine. Ces entreprises ont atteint très rapidement une certaine envergure dans le domaine des services financiers en partie eu égard à leurs atouts évoqués précédemment (graphique 1).

Graphique 1 : Capitalisation boursière des grands groupes financiers et des géants du numérique (décembre 2019)

En milliards de dollars
Source : Banque de France



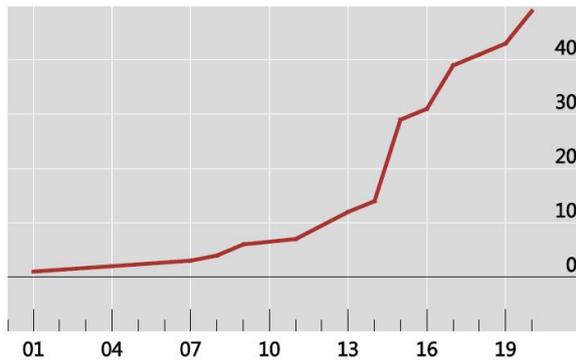
Ant = Ant Financial; BofA = Bank of America; CCB = China Construction Bank; ICBC = Industrial and Commercial Bank of China; JPM = JPMorgan Chase; WF = Wells Fargo. ¹ Stock market capitalisation, 30 April 2019. ² The estimated value of Ant Financial was derived from the amount raised in the company's recent funding rounds. Sources: Thomson Reuters Eikon; hurun.net; company reports.

Par ailleurs, le graphique 2 montre la croissance rapide et récente des services financiers offerts par dix géants du numérique. Au total, ces entreprises offrent actuellement une cinquantaine de services financiers, répartis entre neuf secteurs financiers. La majorité des géants du numérique proposent des services de paiement, beaucoup offrent des prêts et certaines proposent également des produits d'assurance et de gestion de patrimoine.

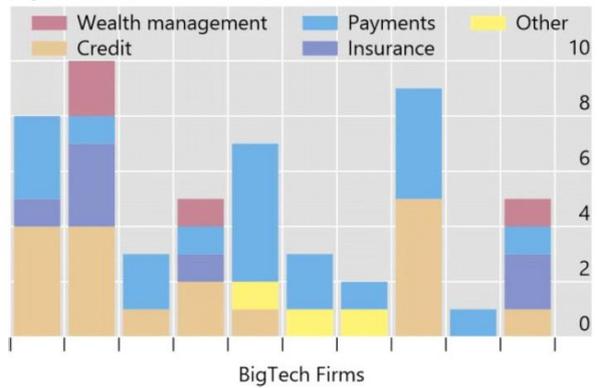
Graphique 2 : Services financiers offerts par 10 géants du numérique
Nombre de services

Source : Banque de France

Change in total financial services over time



Current financial services offered by selected large BigTech firms¹



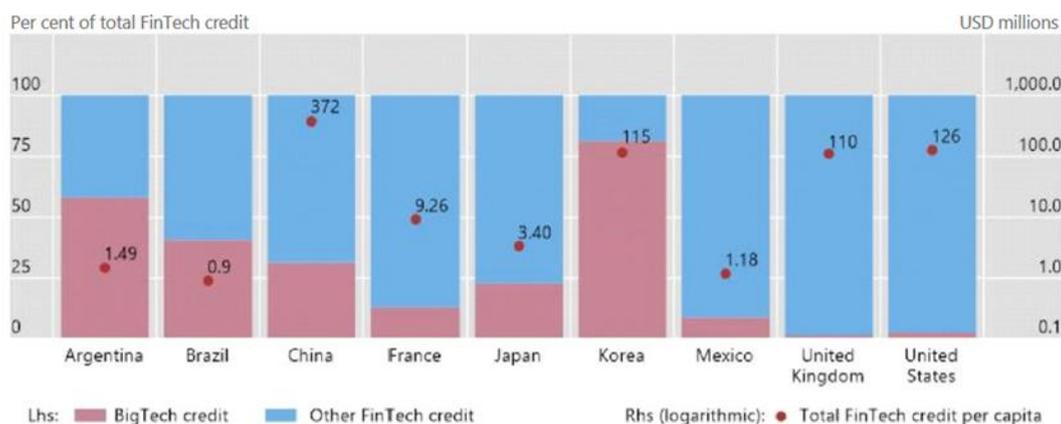
¹ The category "Other" includes services such as messaging services and venture capital providers.

Les services de paiement ont été historiquement l'un des premiers services financiers proposés par les géants du numérique. Les GAFA proposent leurs portefeuilles électroniques, Apple Pay, Google Pay. Parmi les GAFA, Amazon est l'entreprise dont la stratégie dans le domaine des services financiers est la plus avancée. Ce géant du numérique propose dans de nombreux pays des services de paiement, de cartes, de crédits et parfois d'assurance, avec des volumes déjà significatifs et toujours en croissance. En Chine, Alibaba et Tencent ont profité de l'élan technologique pour doubler les acteurs financiers. Ils pèsent aujourd'hui pour plus de la moitié des échanges financiers en volume de paiements. Leurs filiales AliPay (Alibaba) et WeChatPay (Tencent), qui proposent désormais en plus des paiements, de l'épargne et du crédit à la consommation, sont devenues des géants du paiement, avec respectivement 500 et 900 millions d'utilisateurs actifs. Concernant les paiements, nous observons que les géants du numérique commencent à proposer de nouvelles formes de monnaie qui ne s'appuient pas nécessairement sur les modes de paiements existants. Par exemple, le 18 juin 2019, Facebook a annoncé officiellement le lancement d'ici à 2020 de la "libra", nouveau crypto-actif qui s'appuiera sur la technologie Blockchain dans une version développée spécialement par Facebook. Concernant ce nouveau crypto-actif, il faut rappeler qu'il suscite des inquiétudes non seulement auprès des Etats qui craignent de perdre leur souveraineté, mais également auprès des usagers qui redoutent de voir leurs données personnelles regroupées avec leurs données financières. A ces inquiétudes, il faut rajouter le risque de blanchiment d'argent. Face aux dangers liés à la Libra, les autorités de régulation dont la Banque de France et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) ont réagi. Dès lors, sous la pression des régulateurs et d'après le site américain « The information » du 3 mars 2020, Facebook a décidé d'offrir à ses utilisateurs des versions numériques des devises soutenues par le gouvernement, dont le dollar américain et l'euro, en plus du jeton Libra.

A côté des services de paiement, certains géants du numérique proposent des prêts, un service qui - comme les paiements - a été en partie développé pour améliorer leurs plateformes de commerce électronique. Le volume de crédit accordé par les géants du numérique varie considérablement selon les zones géographiques (graphique 3).

**Graphique 3 : Octroi de crédits par les géants du numérique et les Fintechs
Données 2017**

Source : Cambridge Centre for Alternative Finance and research partners; Frost et al. (2019)



Les motivations de l'entrée des géants du numérique dans la sphère financière sont les suivantes :

- Diversifier les sources de revenus, notamment par le biais du commerce électronique.
- Accéder à de nouvelles sources de données. La fourniture de services financiers permet aux géants du numérique de collecter des données supplémentaires sur les habitudes de dépenses et la situation financière de leurs clients. Ces informations - qui étaient traditionnellement réservées aux banques - peuvent désormais être combinées avec celles recueillies dans le cadre d'autres activités des clients, par exemple les recherches en ligne des utilisateurs, les comptes des médias sociaux ou l'activité de commerce électronique.
- Compléter et renforcer leurs activités commerciales de base, en augmentant leur clientèle et leur fidélité.

Comme l'a souligné F. Villeroy de Galhau, Gouverneur de la Banque de France et Président de l'ACPR dans un discours du 4 décembre 2019, le « centre de gravité » des paiements se déplace vers les nouveaux acteurs, notamment les géants du numérique. Ce basculement constitue à la fois un défi pour le modèle économique des banques et un enjeu de souveraineté pour l'Europe dans la mesure où les principaux géants du numérique sont non européens.

Les velléités des géants du numérique vis-à-vis du secteur financier suscitent des craintes et des inquiétudes. Considérés comme une menace pour les banques traditionnelles et la stabilité financière, ils représentent un défi majeur pour les régulateurs et les superviseurs.

La réglementation devrait constituer un rempart face aux intentions de ces nouveaux entrants. En effet, aux Etats-Unis comme en Europe, le marché bancaire est très réglementé.

En outre, les banques disposent d'atouts considérables face à ces nouveaux acteurs. Comme l'a rappelé F. Villeroy de Galhau, Gouverneur de la Banque de France et Président de l'ACPR, "les banques disposent d'une large clientèle, de données nombreuses et bien sécurisées, d'une forte expérience dans la gestion des risques et la conformité aux exigences réglementaires". Elles restent largement majoritaires en nombre de clients par rapport à leurs concurrents. En Europe et en France, les banques traditionnelles apparaissent comme un coffre-fort de données et de consommateurs. Seulement 37% des clients envisageraient d'utiliser les services financiers proposés par les géants du numérique et même les plus jeunes ne seraient pas enclins à leur confier leurs données financières. Les banques traditionnelles restent des acteurs de confiance malgré la crise financière (Bouyala, 2015). Elles apportent aux clients de véritables conseils grâce à une forte culture de l'expérience client. Elles ont une grande expérience en matière de conformité pour la lutte contre le blanchiment, la fraude et autres délits financiers. Elles ont l'avantage d'une forte implantation géographique à travers le réseau des agences et d'une proximité avec le consommateur. Il y a 37 000 agences bancaires en France en 2016, soit 549 agences pour un million d'habitants, et la France se situe ainsi largement au-dessus de la moyenne européenne juste après l'Espagne.

En conclusion, même si les banques traditionnelles disposent d'atouts sérieux, les pouvoirs publics prennent très au sérieux les menaces que font peser ces géants du numérique. En décembre 2019, un rapport du Conseil de stabilité financière estimait que l'arrivée de ces nouveaux acteurs faisait courir un risque sur la stabilité du système financier. De même, dans son *Rapport économique annuel* la Banque des Règlements Internationaux (BRI) souligne que la montée en puissance des géants du numérique pose de nouveaux défis réglementaires pour les paiements ainsi que pour l'épargne ou le crédit eu égard notamment au poids des données dont ils disposent. Pour répondre à ces défis, la BRI a lancé des pistes de réflexion pour définir des règles applicables à ces nouveaux acteurs qui rivalisent avec les banques très réglementées.

TERMINOLOGIE ET NEOLOGIE DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Quelques nouveaux concepts

Agent intelligent (« *smart agent* ») : Robot pouvant percevoir son environnement à l'aide de ses capteurs et agir dans son environnement.

Démarche design (« *Design thinking* ») : Manière d'aborder un problème ou de concevoir un objet, qui conjugue l'analyse des besoins des usagers, la mise en œuvre de compétences techniques et une approche créative
(Source : FranceTerme)

Interface de programmation applicatif (« *Application Programming Interface/API* ») : Interface permettant à une application d'accéder à des programmes système, par exemple pour communiquer ou extraire des données.

Note : Par exemple, l'API SAX (« Simple accès à XML ») propose une approche événementielle pour l'analyse des documents XML.

Laboratoire numérique (« *digital lab* ») : Laboratoire qui associe les équipes informatiques, les métiers et les fonctions supports pour développer l'innovation et l'expérimentation.

Rupture (« *disruption* ») : Dans le cadre de l'économie numérique, processus positif de destruction créatrice.

Usine numérique (« *digital factory* ») : Structure dédiée à la conception, au développement et au déploiement des nouvelles solutions numériques.

Voleur de cybermonnaie (« *cryptostealer* ») : Pratique frauduleuse consistant lors du virement d'un compte à un autre de cybermonnaies, à pirater l'adresse du destinataire de façon à ce que la victime effectue le transfert sur le compte du voleur.