



Groupe de travail
"Commerce électronique"

2^{ème} semestre 2020

Lettre d'information n° 9

Directeur de la publication : Jean-Paul Aimetti

Rédactrice en chef : Nadia Antonin

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

SOMMAIRE

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

- **Les "Brèves" qui dressent un panorama des tendances du commerce électronique pour le deuxième semestre 2020**
- **La parole aux experts**
- **Quelques nouveaux concepts liés au commerce électronique**
- **Ouvrages et articles des membres**

BREVES

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

Selon l'étude de la FEVAD, les ventes sur internet en France ont atteint 103,4 milliards d'euros en 2019, un chiffre en progression de 11,6 % par rapport à 2018. Un résultat au-dessus de la barre des 10%, une première depuis 2016. Par ailleurs, plus de 1,7 milliards de transactions ont été enregistrées par les sites de commerce électronique, soit une hausse annuelle de 15,7 %. Cette augmentation s'est accompagnée d'une baisse du panier moyen, qui passe sous la barre des 60 euros. Enfin, la création des sites marchands se poursuit : leur nombre a augmenté de 15 % sur un an.

Comme prévu et pour la première fois, le seuil historique de 100 milliards d'euros de ventes sur internet a été franchi en 2019.

- **Les places de marché (« market places ») sortent gagnantes de la crise sanitaire.**

Selon une étude récente de Forrester, les commerçants en ligne ont enregistré des hausses record en Europe au 1^{er} trimestre 2020. Amazon a doublé la croissance de ses ventes mondiales en ligne au 1^{er} trimestre 2020 par rapport aux trois premiers mois de l'année 2019. Zalando, la plateforme en ligne de mode a doublé le nombre d'articles expédiés sur sa place de marché dans le cadre de son programme partenaires, entre février et avril 2020. Les places de marché Rakuten et Etsy ont également connu des croissances supérieures au cours du 1^{er} trimestre 2020, comparativement à la même période en 2019.

- **La technologie utilisée pour Amazon Go pourra s'appliquer aux magasins de la chaîne Whole Foods**

Selon plusieurs articles de presse, Amazon est désormais certain que la technologie utilisée dans les petites surfaces des magasins Amazon Go est maintenant applicable aux magasins Whole Foods Market, une chaîne de supermarchés physiques bio, rachetée par Amazon en 2017 (voir sur le site de l'académie les deux articles de Marc Benoun : 1) « Amazon dans l'alimentaire : et de un et de deux et de trois » ; 2) « Le futur du commerce à travers l'expérience d'Amazon Go »).

L'application de la technologie Amazon Go sera mise en place dès 2021 dans les magasins Whole Foods.

C'est un grand pas en avant pour le géant de l'internet qui confirme qu'il peut généraliser son avance technologique sur des magasins de plus de 1000m² et faire la course en tête dans l'univers des supermarchés sans caissières.

- **Publicité : le boycott de Facebook**

Plus de 400 annonceurs ont déclaré début juillet qu'ils ne feraient plus de publicité sur le réseau social de Facebook car ils jugent que ce dernier ne lutte pas suffisamment contre les contenus haineux.

- **L'entrée en vigueur de la réforme de la TVA sur le commerce électronique est reportée au 1^{er} juillet en raison de la crise sanitaire**

La Directive TVA sur le commerce électronique adoptée en 2017 et ayant pour but d'améliorer la perception de la TVA sur les ventes par internet, en instaurant de nouvelles règles pour le commerce électronique devait entrer en vigueur au 1^{er} janvier 2021. En raison de la pandémie de la Covid-19, la Commission européenne a publié le 8 mai 2020 une proposition de Directive visant à reporter de 6 mois la date d'entrée en vigueur du nouveau régime, soit au 1^{er} juillet 2021.

- **Le commerce électronique européen poursuit sa forte progression**

Le rapport annuel conjointement publié le 8 juillet 2020 par Ecommerce Europe et Eurocommerce révèle que la croissance des ventes en ligne continue de progresser en Europe. Elles ont atteint 636 milliards d'euros en 2019, soit une augmentation de 14,2 % par rapport à 2018. Le pourcentage le plus élevé d'acheteurs en ligne concerne le Royaume-Uni (94 %).

- **Le règlement européen « Platform to Business » (P to B) est applicable à compter du 12 juillet 2020**

Le règlement "Platform to Business" (P2B) publié au journal officiel de l'Union européenne le 21 juillet 2019 est entré en application le 12 juillet 2020. Ce règlement régit les relations entre les plateformes d'intermédiation en ligne, les moteurs de recherche et les entreprises utilisatrices. Il n'a pas vocation à régir les relations entretenues par ces plateformes en ligne avec les consommateurs. En d'autres termes, il n'interviendra que dans le secteur B2B. Les règles fixées s'articulent autour de trois axes : la lutte contre les pratiques déloyales, la transparence et le règlement des litiges.

- **L'année 2020 enregistre une montée en puissance du mobile d'après une étude de Contentsquare.**

Selon cette étude publiée le 9 juillet 2020, le smartphone représente désormais 55 % de la part du trafic global du commerce électronique. Sa part de trafic est de 57 % dans le domaine de la grande distribution.

- **Apple vaut plus cher que tout le CAC 40**

Apple a acquis le titre de première capitalisation boursière mondiale, avec une valorisation de 2060 milliards de dollars à Wall Street. En 2005, la capitalisation d'Apple représentait environ 4 % du CAC 40, contre 33 % en 2015 et 104 % au mois d'août 2020. Comme les autres géants du numérique dont Amazon notamment, Apple a profité des mesures de confinement imposées à travers le monde pour progresser dans tous ses secteurs d'activité et sur l'ensemble de ses marchés géographiques.

- **Alibaba, le géant chinois du commerce électronique, est le grand gagnant de la crise de la Covid-19**

Alors que l'activité a ralenti dans la plupart des secteurs économiques en raison du confinement décrété à travers le monde, Alibaba, le géant chinois du commerce électronique, a su, comme les GAFAs, tirer son épingle du jeu. Les résultats trimestriels de l'entreprise, publiés le jeudi 20 août 2020, révèlent que cette dernière a enregistré une hausse importante de son chiffre d'affaires d'une année sur l'autre. Ce dernier s'élève à 21,76 milliards de dollars pour le trimestre avril-juin. Par ailleurs, son bénéfice net a été multiplié par plus de deux, soit 6,57 milliards de dollars.

- **Bilan du commerce électronique en France pour le 2^{ème} trimestre 2020**

Selon l'étude de la FEVAD, les sites de vente sur internet, tous produits et services confondus, ont enregistré 408 millions de transactions en ligne pour un chiffre d'affaires de 25,9 milliards d'euros, en hausse de 5,3 % au deuxième trimestre contre 12,1 % au deuxième trimestre l'an dernier.

Le nombre de sites marchands actifs continue de progresser avec plus de 202 000 sites marchands, soit 11 000 de plus sur un an.

Au total, le commerce en ligne a joué un rôle d'amortisseur économique en permettant de limiter l'impact du confinement pour de nombreuses entreprises (production et distribution) et notamment pour les PME et TPE qui ont su s'adapter.

LA PAROLE AUX EXPERTS



Les vingt ans de la signature électronique par Nadia ANTONIN

La signature électronique, consacrée par la loi du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux nouvelles technologies de l'information fêtant cette année ses vingt ans en France, c'est l'occasion de faire le point. Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient de rappeler qu'il existe une différence entre signature électronique et signature numérique. Les signatures numériques renvoient à une technologie identifiée alors que les signatures électroniques renvoient à des fonctions juridiques, à un procédé fiable d'identification permettant de garantir le lien avec l'acte auquel elle s'attache sans viser une technique particulière (sauf pour les signatures électroniques sécurisées - décret du 30 mars 2001).

La réglementation européenne sur l'identification électronique et les services de confiance pour les transactions électroniques définit trois niveaux de signature électronique : la signature électronique simple, la signature électronique avancée et la signature électronique qualifiée.

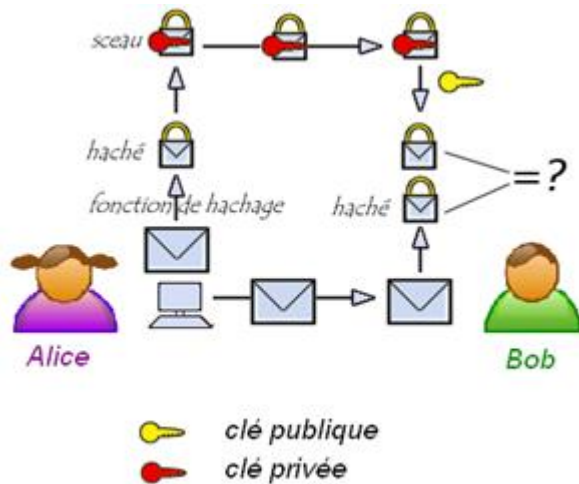
- La signature électronique simple répond aux conditions définies par l'article 1316-4 alinéa 2 du Code civil, ce qui permet d'authentifier l'acte auquel elle est attachée et d'identifier son signataire.
- La signature électronique avancée doit répondre à plusieurs exigences : être liée exclusivement au signataire ; permettre d'identifier le signataire ; être créée par des moyens que le signataire puisse garder sous son contrôle exclusif ; être liée aux données auxquelles elle se rapporte de telle sorte que toute modification ultérieure des données soit détectable.
- La signature électronique qualifiée est une signature électronique avancée reposant sur un certificat qualifié et créée au moyen d'un dispositif sécurisé de création de signature électronique.

1. Quelques brefs rappels sur les usages de la signature électronique, son fonctionnement et ses aspects juridiques

1.1 A quoi sert une signature électronique ? Qu'est-ce que cela apporte ?

- La signature électronique est simple d'usage et déjà bien répandue (télédéclaration de revenus, de TVA, URSSAF, facture électronique/article 289 v du CGI, contrats de travail et avenants, mandats et compromis de vente, présentation d'une offre pour les marchés publics, etc.) ;
- La signature électronique permet la dématérialisation « native » ou « à la source » des processus et des documents c'est-à-dire la production, dès l'origine, d'informations numériques par opposition à la numérisation d'originaux papier ;
- La signature électronique garantit la sécurité dans les échanges : authentification de l'auteur du message, intégrité du message et non-répudiation.

1.2 Fonctionnement de la signature électronique



1.3 Aspects juridiques de la signature électronique

- L'article 1316-1 prévoit l'extension de la définition de la preuve par écrit, ce qui valide toutes formes d'écrit, y compris mais non exclusivement ceux sous forme électronique ;
- Conformément à l'article 1316-3 du Code civil, les signatures électroniques et les signatures sur support papier ont la même force probante. Il n'existe pas de hiérarchie entre support électronique et support papier ;
- En cas de conflit de preuve, le pouvoir d'appréciation et d'interprétation est confié au juge (article 1316-2 du Code civil).

2. Le bilan après 20 ans de consécration de la signature électronique

La mauvaise compréhension des moyens de la signature électronique, le manque d'informations sur sa validité juridique et les obstacles psychologiques et sociaux – crainte de la fraude notamment – ont longtemps constitué des freins au développement de la signature électronique.

Cela étant, la valeur juridique de la signature électronique est montée progressivement en puissance et a été reconnue notamment par le règlement européen eIDAS (electronic Identification, Authentication and trust Services). Ce règlement eIDAS a instauré un cadre européen en matière d'identification électronique et des services de confiance, afin de faciliter l'émergence du marché unique numérique et a renforcé la confiance des échanges électroniques en couvrant notamment le sujet de la signature électronique.

A l'occasion du Salon Documation 2019, Universign a réalisé une enquête auprès des visiteurs et exposants afin de faire le point sur leur niveau de connaissance de la signature électronique. Cette enquête a révélé une meilleure compréhension de cette technologie et de la législation qui l'entoure. Ainsi, 87 % des personnes interrogées savaient que la signature électronique avait la même valeur juridique qu'une signature manuscrite. Cependant, ces personnes étaient moins à l'aise pour ce qui est de la législation qui l'entoure. Seule une courte majorité (55 %) avaient connaissance du fait qu'une signature électronique horodatée sur la date et l'heure d'un ordinateur ne constituait pas une preuve juridique en tant que telle.

Avec la crise sanitaire liée à la Covid 19, les signatures électroniques se sont révélées essentielles notamment durant la période de confinement. Elles ont été placées en tête des priorités des entreprises.

*
* *



La livraison, épine douloureuse du commerce en ligne par Zysla Belliat

La crise sanitaire a engendré une évolution contrastée du commerce en ligne, le secteur des voyages ayant été particulièrement affecté par la situation. En revanche les produits de consommation et les achats en ligne auprès des enseignes de magasin ont bondi de 83% au deuxième trimestre 2020 selon la FEVAD. Face à ces fortes progressions pour les produits de grandes consommations (PGC), la mode, l'habillement, etc., le secteur de la vente à distance se trouve confronté, de façon presque paradoxale, à une difficulté très préjudiciable à la santé de son activité : la livraison.

L'acheminement des biens jusqu'au domicile de l'acheteur connaît en effet « quelques » difficultés. Les acteurs du secteur, La Poste en particulier, parlent de ce *dernier kilomètre* à parcourir par le colis, celui qui amènera le bien jusqu'au domicile, comme étant celui qui rencontre le plus grand nombre de dysfonctionnements, au point que des médias ont titré récemment sur « La livraison, la grande pagaille » (Le Parisien, TF1, ...). Parmi les problèmes rencontrés on peut citer le cas des livreurs en ville qui ne se donnent plus la peine de monter dans les étages, l'exigence du livreur pour que la personne descende chercher le colis au rez-de-chaussée, les colis encombrants et lourds déposés dans le hall d'immeuble sans prévenir le destinataire, à la campagne les colis jetés par-dessus le mur du jardin, les destinataires prétendument absents, auxquels « on » affirme avoir téléphoné, le remplissage du bon de retrait en bureau de poste mentionnant des horaires de passage incohérents ou omettant de mentionner quoi que ce soit, les avis de passage devenus pour partie virtuels, reçus sur Internet, et faisant douter du fait que « quelqu'un » se soit effectivement présenté.

Pour ce qui concerne les milieux urbains, les immeubles sont de moins en moins souvent dotés de gardiens, sachant que ceux-ci n'ont en général et contractuellement pas pour mission de s'occuper des colis, ce qu'ignorent d'ailleurs la plupart des livreurs et des occupants. En secteur rural comme urbain les boîtes aux lettres ne permettent en général que d'accueillir les plus petits colis mais encore faut-il que le livreur dispose d'un passe pour les ouvrir.

Les conséquences de ces dysfonctionnements sont alors multiples : risque de perte de chiffre d'affaires, les clients ne commandant plus, dévalorisation de l'image de la marque ou de l'enseigne jugée responsable par les clients qui logiquement se moquent de savoir si le tort incombe à la marque ou au prestataire de livraison.

La Poste dit réfléchir aux moyens permettant de réduire quasiment à néant ces problèmes, mais la Poste n'est pas le seul intervenant pour les livraisons.

Il est vrai que les entreprises ont peut-être trop souvent tendance à pratiquer le principe de la gratuité (mais il semblerait que les livraisons payantes n'empêchent pas les problèmes). Avec des livreurs apparemment peu contrôlés et qui doivent effectuer des tournées de plus en plus longues, il ne faut pas s'étonner d'une telle dégradation du service. Les entreprises recourant au commerce en ligne ou ne vivant que de lui, doivent considérer que la livraison fait partie intégrante de leur offre, de leur produit et qu'apporter un grand soin aux matières premières, à la fabrication, au site lui-même, à son ergonomie, pour tout gâcher en raison de livraisons défectueuses n'a aucun sens.

TERMINOLOGIE ET NEOLOGIE DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Quelques nouveaux concepts

Affichage publicitaire en ligne (« *publicity display* ») : Ensemble d'opérations publicitaires réalisées sur internet, comportant des éléments graphiques tels qu'une image ou une vidéo.

Code-barres à deux dimensions ou code 2D ou code matriciel (« two-dimension bar code ») : Code constitué de petits carrés noirs et blancs qui lus via un téléphone mobile ou un smartphone, permet d'accéder aux informations qu'il contient ou de renvoyer à une page précise sur internet.

Note : Il existe plusieurs normes de codes 2D : les plus connus sont le code QR et le Datamatrix.

Commerce social (« social commerce » ou « S-commerce ») : Commerce en ligne qui s'appuie sur les médias sociaux pour promouvoir certains produits ou services.

Echange publicitaire (« ad exchange ») : Place de marché automatisée où se rencontrent l'offre et la demande d'achat d'espaces publicitaires.

Marketing entrant (« inbound marketing ») : Méthode visant à attirer les prospects vers son site ou application grâce à une stratégie de contenu plutôt que d'aller les démarcher au moyen de la publicité.

Marketing sortant (« outbound marketing ») : Méthode visant à cibler des prospects auxquels on adresse un message publicitaire ou de marketing direct.

Pratique trompeuse (« misleading practice ») : Conformément à la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, "une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans un contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement".

Système de gestion de contenu (« Content Management System/CMS ») : Logiciel destiné à concevoir et à mettre à jour de manière dynamique des sites Web ou des applications multimédias.

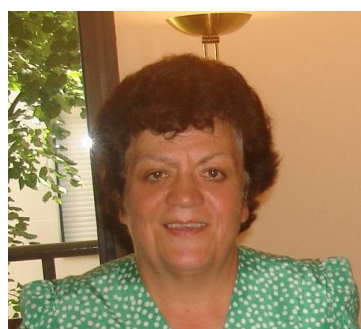
Ecoute sociale (« social listening ou Websensing ») : Processus qui identifie et évalue ce qui est dit sur une société, un individu un produit ou une marque via les canaux de média sociaux tels que Facebook, Twitter, des blogs, des forums, des sites vidéo, des sites de photos, etc.

Vente sociale (« social selling ») : Stratégie consistant à utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente.

OUVRAGES ET ARTICLES DES MEMBRES



Jean-Paul Aimetti, Président de l'Académie des Sciences commerciales a publié un ouvrage intitulé « **Rebondir à mi-parcours- Clés du succès de reconversions professionnelles** ».



Nadia Antonin a publié dans la Lettre n°3 de l'Académie des Sciences commerciales un article intitulé « **Impacts du paiement instantané sur le commerce électronique** ». Elle a publié par ailleurs « **La crise sanitaire du coronavirus et le succès du paiement sans contact** » et « **Coronavirus et plan de relance pour le commerce de proximité** » (Voir rubrique « Actualités » - « Commerce et Marketing »).



Zysla Belliat a publié dans la Lettre n°3 de l'Académie des Sciences commerciales un article intitulé « **Un désinvestissement publicitaire massif ou scier la branche ...** ». Elle a publié par ailleurs « **Convention Citoyenne pour le Climat : cette folie d'interdire la publicité** » (Voir rubrique « Actualités » - « Commerce et Marketing »).



Elena Lizón-Respaut a publié sur le site de l'Académie des Sciences commerciales un article intitulé « **Actualité du commerce en Espagne** » (Voir rubrique « Actualités » - « Commerce et Marketing »).



Marc Benoun et **Elena Lizón-Respaut** ont publié sur le site de l'Académie des Sciences commerciales un article intitulé « **Apogée et déclin des grands magasins, l'exemple du Corte Inglés (ECI)** » (Voir rubrique « Actualités » - « Commerce et Marketing »).