

Des règles pour l'e-commerce

Le commerce électronique devient **une affaire d'Etats**. Il brasse des milliers de milliards de dollars au niveau mondial, au risque de déstabiliser, voire de détruire, les magasins physiques. Des discussions débutent à l'OMC

Plus de 60 000 milliards de dollars chaque année. En vingt-cinq ans, la vague du commerce électronique s'est transformée en tsunami, portée par les 4,3 milliards d'internautes, presque tous cyberacheteurs. Si la croissance observée entre 2013 et 2015 se poursuit sur le même rythme, ce qui serait un minimum, on dépassera cette année ce montant astronomique (équivalent à 53 000 milliards d'euros), qui a plus que doublé depuis 2015, date de la dernière étude des Nations unies.

Cette croissance massive et débridée a décidé l'Organisation mondiale du commerce (OMC) à débiter des négociations avec certains de ses pays membres – 76 sur 164 pour l'instant, dont ceux de l'Union européenne – pour tenter de dompter un phénomène qui échappe à tout contrôle. Aucune règle multilatérale ne régit ces échanges marchands, il n'existe qu'un patchwork de règles locales – droits de douane, TVA, protection des consommateurs, exploitation des données...

D'autant que la croissance ne ralentit pas. La part du BtoC (commerce auprès du grand public), 2 900 milliards de dollars en 2015, progresse beaucoup plus vite (+ 141 % entre 2013 et 2015) que le BtoB (entre entreprises), qui représentait encore, en 2015, 85 % du total du e-commerce. En France, les ventes BtoC devraient dépasser cette année les 100 milliards d'euros, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Et le potentiel est explosif, avec l'arrivée des millénials – âgés de 18 à 34 ans – dans la vie active et familiale. «*La génération "post-Internet", celle qui n'a jamais connu le monde sans Internet ni smartphones, consommera massivement en ligne. Le e-commerce n'en est quasiment qu'au tout début*», prévient Flavien Neuvi, économiste et directeur de l'observatoire de la consommation Cetelem (BNP Paribas). Le succès des promotions automnales du «*Black Friday*» est tel en France que le printemps voit désormais fleurir ses «*French Days*». En Chine, la «*Fête des célibataires*» fait les choux gras d'Alibaba, l'Amazon local, qui a encaissé en une journée... 38 milliards de dollars en 2018! Toutefois, tout cela pose des problèmes pour les Etats.

Un danger pour les enseignes

L'e-commerce est un éléphant dans un magasin de porcelaine. Il peut détruire des commerces, en centre-ville, jusqu'aux hypermarchés. Est-ce la mort annoncée des magasins physiques? «*En tout cas la me-*

nace est sérieuse. Internet vend de manière plus performante et à portée de clics, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Imbattable. Aux Etats-Unis, les grands centres commerciaux ont de plus en plus de mal à vivre», constate Flavien Neuvi. En France, l'opération «*SOS Villages*» sur TF1, qui vise à aider les commerces de proximité, en est à sa 7^e saison... Pour éviter la désertification, des maires proposent même des locaux aux loyers gratuits. «*Deux révolutions, le-commerce et la consommation collaborative* [prêts, achats, locations entre consommateurs], *déstabilisent l'appareil commercial du pays*», constate le sociologue Vincent Chabault, enseignant-chercheur à l'université Paris-Descartes et à Sciences Po.

D'après l'Insee, il se crée moins d'entreprises commerciales depuis huit ans en France: 100 800 en 2017, contre 117 800 en 2011. Même des produits qui résistaient à Internet, tels que l'alimentaire et les produits frais, n'y échappent plus. Amazon Fresh pourrait ouvrir en France dès cette année

pour livrer du frais et des surgelés à domicile. Pascale Hébel, directrice au Credoc, observatoire des conditions de vie, relativise: «*Le commerce sur Internet représente au global 9 % du commerce de détail et pèse très peu sur le marché alimentaire, moins de 3 %, hors "drive". L'an dernier, 12 % des consommateurs ont utilisé principalement Internet pour faire leurs courses alimentaires.*»

Les meubles sont rattrapés à leur tour. Ikea voit Amazon débarquer avec deux nouvelles marques et Showroom, une application pour les visualiser virtuellement en situation. Sur un autre segment, le groupe Fnac Darty a choisi d'accélérer pour faire face à la menace. Il a ouvert 66 magasins l'an dernier (pour 14 fermetures). «*En étant omnicanal avec nos sites Web et nos 553 magasins en France, nous nous renforçons grâce à la montée en puissance du e-commerce*», assure Annabel Chaussat, directrice marketing et e-commerce du distributeur spécialisé. En autorisant le rachat de Darty par la Fnac en 2016, l'Autorité de la concurrence avait d'ailleurs considéré pour la première fois qu'il existait bien une «*pression concurrentielle*» du e-commerce sur les magasins physiques de vente de produits électroniques.

Pour l'agence de notation financière Moody's, les Carrefour, Casino et E. Leclerc ont du souci à se faire s'ils n'investissent pas dans les technologies numériques: intelligence artificielle, data, blockchain, commande vocale, caisses automatiques, paie-

ment par reconnaissance faciale. Pour l'instant, ils choisissent la voie dangereuse, mais inévitable, de l'alliance. Carrefour avec Google et Tencent. Monoprix avec Amazon, Auchan avec Alibaba.

Rassurer le consommateur

La sécurité est le grand défi du e-commerce s'il ne veut pas perdre la confiance des cyberacheteurs. Le «*formjacking*» est la nouvelle menace qui plane sur l'e-commerce mondial. L'éditeur de logiciels Symantec met en garde contre ce «*code malveillant injecté dans les sites Web des revendeurs pour voler les détails de la carte de paiement des consommateurs*». Le spécialiste en cybersécurité a bloqué en 2018 plus de 3,7 millions tentatives de piratage.

Maintenir la confiance passe aussi par une bonne information donnée aux consommateurs. «*Plus de la moitié des sites Web de commerce électronique présentent des irrégularités, notamment sur la publicité des prix et des remises. Cela doit cesser*», s'est fâchée, le 22 février, Vera Jourova, commissaire européenne chargée de la justice et des consommateurs, en menant son opération «*coup de balais*» et en rappelant l'obligation

aux e-commerçants d'indiquer un lien vers la plate-forme de règlement en ligne des litiges (RLL). La directive européenne de 2000 sur le commerce électronique, qui a abouti en France à la loi de 2004 sur «*la confiance dans l'économie numérique*», est dépassée. La DGC-CRF, elle, fait la chasse aux faux avis de consommateurs en ligne. L'Europe a instauré il y a un an le règlement général sur la protection des données (RGPD), censé mieux protéger la vie privée des consommateurs. Prochaine étape: deux directives vont harmoniser les contrats numériques entre vendeurs et acheteurs afin d'instaurer «*une confiance mutuelle*», quel que soit le pays européen de la transaction.

Faire payer l'impôt

Publié mi-février aux Etats-Unis, un rapport révèle qu'Amazon n'a pas payé d'impôt fédéral ni en 2017 ni en 2018, alors que le bénéfice avant impôt du numéro un mondial du e-commerce a presque triplé en un an, entre 2017 et 2018, à 11,2 milliards de dollars! La firme de Jeff Bezos l'explique par des dégrèvements fiscaux, mais assure payer des impôts localement. En France, la firme – sous le coup d'un redressement fiscal de 200 millions d'euros – a trouvé un accord avec Bercy il y a un an. Mais le rapport de force conti-

nue : en décembre, la secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'économie Agnès Pannier-Runacher avait appelé les consommateurs à faire leurs achats de Noël dans les commerces de proximité plutôt que sur Amazon, « qui ne paie pas d'impôts en France ».

A la différence d'un magasin physique, l'e-commerce joue sur l'extraterritorialité. Si vous achetez n'importe quel produit sur Amazon.fr, Amazon.es, Amazon.it ou un autre site équivalent en Europe, c'est à la société luxembourgeoise Amazon EU Sarl que vous avez affaire. Depuis 2003, le Luxembourg lui a même accordé 250 millions d'euros d'« avantages fiscaux » – jugés illégaux en 2017 par la Commission européenne.

Le gouvernement a présenté le 6 mars en conseil des ministres sa taxe « GAFA » de 3 % sur le chiffre d'affaires des Google, Amazon, Facebook et Apple, rétroactive au 1^{er} janvier 2019. Mais la France a renoncé à rallier à sa cause les quatre pays européens opposés à cette taxe numérique (Allemagne, Irlande, Suède, Danemark) pour se tourner vers l'OCDE. Concernant la TVA sur l'e-commerce, la Commission européenne prépare de nouvelles règles pour janvier 2021 afin de lutter contre la fraude à la TVA justement, qui fait perdre 5 milliards d'euros chaque année à l'Etat. Les places de marché (Amazon, Ali-

baba, Leboncoin...) deviendront responsables de la perception de la TVA sur les ventes effectuées par des sociétés situées en dehors de l'Union européenne.

Un cadre juridique large

Face à l'ampleur de la tâche, l'échelon multilatéral est sollicité : l'OCDE pour la fiscalité et l'OMC pour le commerce. « Les négociations devraient aboutir à un cadre juridique multi-

latéral sur lequel les consommateurs et les entreprises, et en particulier les petites entreprises, pourront s'appuyer pour faciliter et rendre plus sûrs les achats, les ventes et la conclusion d'affaires en ligne », espère la commissaire européenne au commerce, Cecilia Malmström, qui participe aux négociations sur l'e-commerce à l'OMC. Une première réunion s'est tenue le 6 mars, en vue d'un accord pour juin 2020. Il s'agit de remplacer à terme la mosaïque de règles par une régulation mondiale.

Objectif : améliorer la confiance des cyberacheteurs, lutter contre les spams commerciaux, lever les obstacles aux ventes transfrontières, valider les contrats électroniques et les signatures électroniques, clarifier la localisation de données, ou encore supprimer les droits de douane sur les

transmissions électroniques. « Certaines délégations ont aussi évoqué des préoccupations sur les boutiques et magasins traditionnels en proie à des difficultés », indique Keith Rockwell, porte-parole de l'OMC.

Jusqu'à présent, l'Europe a surtout cherché à lever les obstacles au e-commerce pour développer son marché unique numérique, par exemple en interdisant depuis décembre 2018 le géoblocage, qui empêche les Européens de faire des achats transfrontaliers. Mais Bruxelles échafaude en parallèle un arsenal destiné à domestiquer les nouvelles pratiques. Elle va ainsi adopter un texte pour encadrer les relations entre les plates-formes de e-commerce et les entreprises qui les utilisent.

La Commission européenne a également lancé en septembre 2018 une enquête sur l'utilisation par Amazon des données collectées auprès des détaillants qui utilisent sa plate-forme. Les autorités antitrust allemande et autrichienne se penchent à leur tour sur l'écosystème Amazon. L'Inde, elle, interdit désormais aux plates-formes – Amazon, mais aussi l'indien Flipkart – de vendre les produits de sociétés dont elles sont actionnaires. Chaque pays y va de sa mesure, avec prudence, bien conscient qu'il ne faudrait pas brider son essor. ■

CHARLES DE LAUBIER

« L'E-COMMERCE N'EN EST QU'ASIMMENT QU'AU TOUT DÉBUT »

FLAVIEN NEUVY
économiste

« L'“amazonisation” n'est pas généralisée »

VINCENT CHABAULT, sociologue, enseignant-chercheur à l'université Paris-Descartes et à Sciences Po, est l'auteur de *Sociologie de la consommation* (Dunod, 2017) et prépare un nouveau livre intitulé... *A quoi servent encore les magasins ?*.

Les mastodontes du e-commerce mondial tels qu'Amazon ou Alibaba ne vont-ils pas détruire le commerce physique ?

Je ne crois pas au scénario américain de la *retail apocalypse* (« l'apocalypse du commerce »). Certains formats commerciaux n'ont certes plus d'avenir et l'attractivité des centres-villes ou des galeries marchandes est remise en cause. On voit également des hypermarchés revoir leur assortiment et leur organisation pour déployer d'autres services. Malgré ces nouvelles difficultés, les consommateurs ont aussi le goût des relations,

des rencontres, de la proximité, du conseil, du décor que procurent les magasins dont certains sont aussi des espaces de définition de soi. Un supermarché peut être un lieu d'approvisionnement, mais aussi un espace où les classes moyennes urbaines mettent en avant leur engagement en faveur des produits bio, des circuits courts et du droit des animaux. En somme, le magasin a un avenir car il est aussi un lieu social !

Que serait-il souhaitable de faire pour réguler l'e-commerce mondial ?

Je vois une régulation du pouvoir des plates-formes sur trois niveaux. La fiscalité : une taxe européenne pourrait être instaurée sur les bénéfices réalisés par les opérateurs, les GAFA mais aussi les BATX [les géants chinois du Net] et, plus globalement, tout montage visant à l'optimisation fis-

cale doit être condamné. Ensuite, l'emploi : les entrepôts du e-commerce assurent le même rôle sur les territoires que les distributeurs classiques de type Carrefour ou Auchan ; ils recrutent une main-d'œuvre peu qualifiée. De multiples études ont révélé des conditions de travail bien spécifiques (management infantilisant, commandes vocales, cadences élevées, etc.). L'inspection du travail doit avoir les moyens d'enquêter. L'environnement, enfin : la barre des 500 millions de colis expédiés en France a été dépassée en 2017. Les pouvoirs publics doivent prendre des mesures pour limiter ces flux aux effets négatifs (pollution, cadences des livreurs à domicile, occupation intempesive de la voirie...). La question des frais de port doit être de nouveau examinée, quitte à en interdire la gratuité. Au-delà des régulations, je crois aussi en l'éducation à la consommation.

Est-on en train de basculer d'une « société de l'information » à une « société du e-commerce » ?

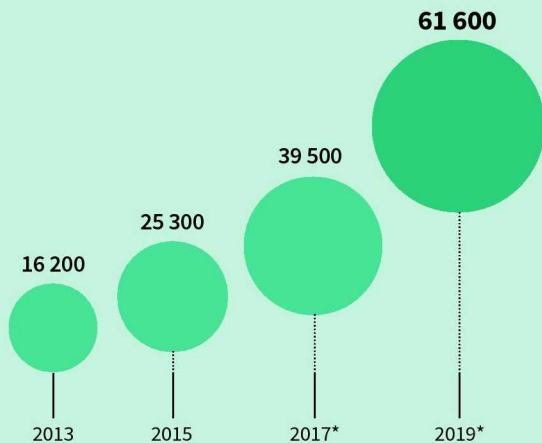
Tout dépend des produits et des services. Pour le livre, l'enquête que j'avais menée en 2013 était sans équivoque : les plates-formes – Amazon en premier lieu – influencent un nouveau rapport marchand au livre. Pour autant, rares étaient les lecteurs interrogés à se détourner des librairies dont ils appréciaient les conseils, les lieux, l'ambiance. Pour certains produits, une nouvelle culture d'achat a donc fait son apparition mais « l'amazonisation » n'est pas généralisée. Les consommateurs recherchent davantage la proximité, la qualité, la traçabilité des produits, des épiceries « bio » et des « circuits courts », des AMAP [associations favorisant une agriculture paysanne]. Le modèle de distribution de masse est remis en cause. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR C.D.L.

L'e-commerce en passe d'être mieux régulé

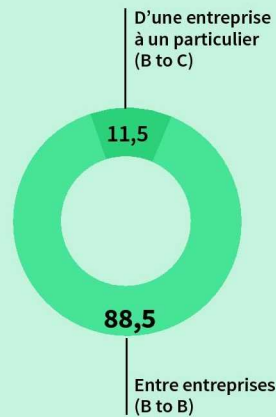
Un secteur incontournable, en forte croissance auprès des particuliers

ÉVOLUTION DE LA TAILLE DU MARCHÉ MONDIAL DU E-COMMERCE, EN MILLIARDS DE DOLLARS

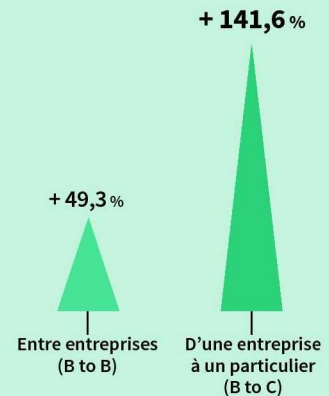


* Estimations Le Monde à partir des données de la CNUCED

RÉPARTITION DU MARCHÉ SELON LE TYPE DE TRANSACTIONS, EN %



CROISSANCE DU MARCHÉ MONDIAL SELON LE TYPE DE TRANSACTIONS ENTRE 2013 ET 2015



Des géants construits sur l'e-commerce

10,2%

C'est la part du e-commerce dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail, dans le monde, en 2017

CHIFFRES D'AFFAIRES DE DEUX GÉANTS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN LIGNE



* Soit environ 28,5 milliards de dollars

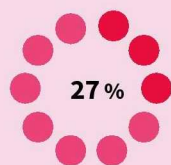
L'envolée du chiffre d'affaires et le fort potentiel de croissance de ces deux entreprises les font figurer dans le **top 10 des plus grandes capitalisations boursières** à la fin de l'année 2018

L'achat en ligne traverse les frontières et un encadrement international s'organise



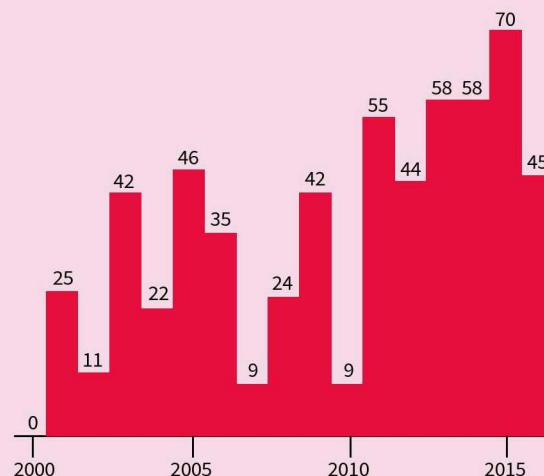
42%

C'est la part des e-acheteurs européens qui ont commandé au moins un bien ou un service à un vendeur étranger en 2017



Part des accords de libre-échange notifiés à l'OMC jusqu'en mai 2017 contenant des dispositions liées au e-commerce

PART DES ACCORDS DE LIBRE-ÉCHANGE CONTENANT DES DISPOSITIONS LIÉES AU E-COMMERCE DANS LE TOTAL DES ACCORDS ENTRÉS EN VIGUEUR PAR ANNÉE, EN %



◆ Décembre 2018

Fin du géoblocage dans l'Union européenne

un consommateur peut acheter sur un site étranger dans les mêmes conditions qu'un ressortissant dudit pays

◆ Janvier 2019

Annnonce de l'ouverture de futures négociations sur l'e-commerce entre 76 membres de l'OMC, dont l'Union européenne, la Chine, le Japon et les Etats-Unis

SOURCES
OMC, FEVAD, AMAZON,
ALIBABA, EMARKETER,
CNUCED, LE MONDE

INFOGRAPHIE
Eugénie Dumas,
Maxime Mainguet

En Chine, une loi pour responsabiliser et combattre la contrefaçon

IL A FAIT LA FORTUNE DE JACK MA, le célèbre patron d'Alibaba, et fait vivre des millions de Chinois. Le commerce en ligne s'est développé en Chine comme nulle part ailleurs, profitant notamment de la tolérance des autorités, qui savent fermer les yeux pour laisser se développer de nouvelles pratiques. Alors que l'e-commerce y représente aujourd'hui 18,4% des ventes totales de biens, le pays a adopté une loi spécifique pour ce secteur en août 2018. Cette première du genre, entrée en application le 1^{er} janvier 2019, vise à responsabiliser et professionnaliser ce domaine, en renforçant les contrôles et la collecte de taxes sur tous les vendeurs. Reste à savoir comment elle sera mise en application dans les prochains mois.

Premier changement majeur, la loi sur l'e-commerce impose à tous les acteurs d'être détenteurs d'une licence commerciale. En théorie, les petites

affaires au noir de nombreux vendeurs devraient en prendre un coup. C'est le cas par exemple des « daigou », les vendeurs installés à l'étranger qui profitent des taxes élevées sur certains produits en Chine, comme les articles de luxe, ou simplement de l'absence de certaines marques. Ces activités font vivre beaucoup d'étudiants chinois à l'étranger, mais aussi de plus en plus de petites entreprises qui achètent sacs de luxe ou lait infantile dans leur pays d'accueil pour les envoyer à des clients chinois. Les autorités ont commencé à cibler les « daigou » depuis l'automne 2018, en augmentant les contrôles des bagages des voyageurs. La loi sur l'e-commerce devrait renforcer la pression sur ces acteurs informels.

Autre changement important: la nouvelle loi renforce la responsabilité des plates-formes. Par exemple, si des contrefaçons sont vendues par un

magasin Taobao, la plate-forme de particulier à particulier (CtoC) d'Alibaba, Taobao sera responsable.

« Mettre la pression sur les acteurs »

« La loi couvre bien le secteur en fixant trois acteurs : les opérateurs, qui sont les plates-formes, type Tmall, Taobao ; les vendeurs ; et les moyens dits alternatifs, comme la vente sur les moments de Wechat (similaire au mur Facebook), explique Bruno Grangier, avocat à Shanghai, fondateur du cabinet Leaf. Le principe, c'est de mettre la pression sur les acteurs. Notamment en leur imposant la responsabilité conjointe et solidaire avec les contrefacteurs. Comme aux Etats-Unis, on dit aux acteurs du e-commerce : "Vous êtes responsables si vous vendez un bien contrefait, si vous saviez ou si vous deviez savoir." Donc vous avez l'obligation d'alerter. »

Alors que les plus grandes plates-formes établies comme Taobao ou Tmall ont déjà des moyens relativement efficaces pour lutter contre la vente de produits contrefaits, les petites pourraient souffrir de ces nouvelles règles. Le changement accompagne toutefois la professionnalisation du e-commerce en Chine. Alors qu'Alibaba a fait fortune en lançant sa plate-forme de particulier à particulier Taobao, le groupe concentre depuis quelques années ses efforts sur sa plate-forme d'entreprise à particuliers (BtoC) Tmall, qui travaille avec les grandes marques établies. D'un côté, l'empire des petits vendeurs indépendants et des prix cassés ; de l'autre, celui des marques globalisées aux budgets marketing fara-mineux... souvent les mêmes marques qui ont longtemps accusé Alibaba d'être un gigantesque marché aux contrefaçons ! ■

SIMON LEPLÂTRE

(SHANGHAI, CORRESPONDANCE)