

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires économiques

- Audition, en visioconférence, de M. Florent Menegaux, président-directeur général de Michelin 2
- Rendu du groupe de suivi des conséquences économiques du confinement (*MM. Stéphane Travert et Julien Dive, co-rapporteurs*)

Mercredi
2 décembre 2020
Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 25

SESSION ORDINAIRE DE 2020-2021

**Présidence
de Roland Lescure,**
Président



La commission des affaires économiques a auditionné en visioconférence M. Florent Menegaux, président-directeur général de Michelin.

Ce point de l'ordre du jour ne fait pas l'objet d'un compte rendu écrit. Les débats sont accessibles sur le portail vidéo de l'Assemblée à l'adresse suivante :

<http://assnat.fr/gNC8F2>

*

* *

La commission des affaires économiques s'est réunie, en visioconférence, pour entendre le groupe de suivi sur les conséquences économiques du confinement (MM. Stéphane Travert et Julien Dive, co-rapporteurs). La réunion était consacrée aux acteurs du e-commerce.

M. Roland Lescure, président. Chers collègues, vous vous souvenez que la semaine dernière nous avons évoqué le fait que plusieurs entreprises du e-commerce avaient décliné l'invitation des rapporteurs pour être auditionnées, mais je tiens à vous annoncer que Veepee a finalement accepté d'être entendue vendredi dernier et la commission auditionnera le directeur général d'Amazon France, M. Frédéric Duval, mercredi 9 décembre à 16h30.

M. Stéphane Travert, co-rapporteur. Malgré l'absence de M. Julien Dive, il est évident que ce que je vais vous dire est partagé par l'ensemble des collègues qui participent à la vie de ce groupe de travail. Nous avons rencontré, cette semaine, des représentants du e-commerce afin de faire le point sur la réalité des avantages que ce secteur aura tirés pendant les confinements et sur son positionnement dans l'éco-système du commerce de détail français. Je tiens à remercier deux grands acteurs français, Cdiscount et Veepee, de s'être prêtés, de manière très ouverte, à l'exercice, contrairement à Amazon. Mais grâce à l'intervention de notre président, Amazon France sera finalement auditionnée par la commission elle-même

Nous avons donc interrogé ces entreprises, ainsi que la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (la FEVAD), sur les impacts exacts des confinements sur leurs activités. Indéniablement, les Français se sont plus largement tournés vers les commerces sur internet pendant ces périodes. Il est en effet logique, quand on est confiné, de s'adresser à des vendeurs déjà organisés pour livrer, et dont l'offre n'est pas limitée contrairement à une grande partie des magasins physiques.

Mais la croissance du e-commerce n'a pas été uniforme. Les acteurs du commerce en ligne ont observé deux phases dans le premier confinement. Les trois premières semaines du confinement ont correspondu à une phase de flottement des consommateurs et de désorganisation logistique. Durant cette première période, les ventes de produits indispensables connaissent une très forte augmentation ; mais le reste des produits et services proposés en ligne subissent un arrêt brutal. Le chiffre d'affaires du e-commerce aux consommateurs (dit B to C) baisse globalement de 10,2 % en mars. Une fois le premier choc passé, une nouvelle partie de l'activité repart toutefois, avec les ventes de jouets, de loisirs créatifs, d'outils de bricolage et de jardinage.

Au total, sur le deuxième trimestre, les ventes de produits B to C auront globalement augmenté de 45,1 % (et de 39 % pour les seuls produits non alimentaires). Cependant, la vente de voyages ayant parallèlement chuté de 75 %, le chiffre d'affaire complet du secteur B to C n'aura progressé que de 5,3 % sur ce deuxième trimestre, contre un rythme moyen de 11,6 % sur l'année 2019.

Un constat que nous souhaitons souligner est que le premier confinement aura principalement profité aux enseignes magasins. Ces dernières ont en effet connu au deuxième trimestre une croissance de leur chiffre d'affaires de 83 % sur les ventes en ligne de produits non alimentaires hors places de marché, quatre fois plus importante que celle des *pure players* (+ 21 %). Le commerce en ligne a joué un véritable rôle d'amortisseur pour les grands distributeurs du commerce de détail.

Il faut aussi noter que le *e-commerce* entre entreprises (B to B) a, pour sa part, reculé de 9,6 %.

Après la réouverture des magasins de détail, les achats sur internet ont nettement diminué, même si leur niveau est resté plus élevé que d'ordinaire en raison d'un accès encore rationné aux boutiques.

Enfin, quand le second confinement a été décidé, les Français se sont moins précipités sur l'alimentation et leur consommation est restée diversifiée. Nous ne disposons pas des chiffres des derniers mois, mais il semble que si la consommation de produits en ligne est remontée pendant la fermeture des commerces et rayons « non essentiels », cela s'est fait dans des proportions nettement moindres.

Au demeurant, tous les sites n'ont pas tiré avantage des confinements, ou pas autant que cela aurait pu être imaginé. Ainsi, Veepee a souffert de la chute de ses activités voyages et billetterie, au point que l'entreprise estime que, malgré une certaine hausse sur les autres produits, son activité aura reculé cette année de 2 % voire de 3 %. Spécialisée dans la revente des déstockages de marques, l'entreprise sait qu'elle ne répond pas à des besoins incontournables. Quant à Amazon, elle a rencontré plus de difficultés que la plupart de ses concurrents à gérer la complexité de la crise. Vivement critiquée par ses salariés les premiers temps, elle a connu des grèves, une limitation de ses activités aux produits essentiels en avril et a dû verser des primes conséquentes. Au final, alors que le géant américain a vu son chiffre d'affaires mondial augmenter de 37 % depuis le début de la crise, sa part de marché des ventes de produits physiques en France pourrait avoir régressé, passant de 24 % fin 2019 à 13 % au deuxième trimestre 2020, pour remonter à seulement 22 % fin juin (en ne tenant pas compte des services dématérialisés et des grandes surfaces alimentaires). Le volume de ses ventes aurait tout de même augmenté à 7,4 milliards d'euros sur une année glissante, ce qui fait dire à Kantar Worldpanel que ce n'est pas Amazon qui a reculé, mais le marché global qui s'est développé plus vite. Toutefois, Amazon pourrait avoir encore perdu 5 % de parts de marché en France depuis le second confinement; mais nous leur laisserons le loisir de nous donner leurs chiffres la semaine prochaine.

L'autre série d'interrogations du groupe de travail a porté sur la solidarité du secteur à l'égard des autres commerces qui ont été contraints de fermer. L'idée d'une contribution des *e-commerçants* au financement des aides aux entreprises en difficulté, ou au moins au financement de la numérisation des petites et moyennes entreprises (PME) et très petites entreprises (TPE), est en effet défendue par de nombreux acteurs du commerce, arguant du

bénéfice supérieur que les plateformes numériques ont tiré de la fermeture de nombreux magasins.

Les acteurs du commerce en ligne ont rappelé qu'ils ne sont pas restés passifs face aux difficultés de leurs collègues bousculés par la crise. Ils ont accepté de reporter le *Black Friday* pour permettre à ceux-ci de se préparer à cette opportunité de se refaire une santé économique. On estime en effet qu'à elle seule, cette opération promotionnelle avait rapporté 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019, dont 5 milliards d'euros dépensés en magasins.

Il est vrai aussi qu'à l'occasion du second confinement, les grands acteurs du *e-commerce* ont été nombreux à proposer d'aider les PME et TPE fermées en les invitant à rejoindre leurs *marketplaces* à des conditions préférentielles. Les acteurs du commerce en ligne font notamment valoir que l'intégration à une place de marché existante est une solution immédiate, moins lourde et moins coûteuse que la création d'un site en propre.

Nous avons été particulièrement frappés par le volontarisme de Cdiscount, qui non contente d'avoir fourni, à la demande du Gouvernement, 50 millions de masques à 50 000 entreprises lors du premier confinement, a été la première à ouvrir sa *marketplace* avec un accompagnement technique, des conditions tarifaires exceptionnelles valables jusqu'au 30 avril 2021 et ce, sans aucun engagement demandé aux nouveaux-venus, qui pourront quitter sa plateforme à tout moment. Sans parler de la démarche que l'entreprise a personnellement engagée, bien avant la crise, pour favoriser le développement des sites numériques des PME et TPE.

Quoi qu'il en soit, tous les représentants du *e-commerce* que nous avons auditionnés ont affirmé qu'un nouveau prélèvement obligatoire serait difficilement supportable pour les acteurs nationaux, qui subissent eux-mêmes une concurrence mondiale puissante et pas toujours loyale, alors que cette contribution serait très aisément absorbable, et pourrait même être évitée par les acteurs transnationaux.

Sur la question plus générale de l'équité fiscale, également évoquée par le groupe de travail, les acteurs du *e-commerce* auditionnés reconnaissent que la fiscalité du commerce n'est pas équitable et ne sont pas opposés à une réforme à condition qu'elle porte sur l'ensemble de cette fiscalité – « *non pour moins payer mais pour payer de façon plus équilibrée* », demandent-ils. À condition aussi qu'elle repose sur une véritable étude d'impact, pour en mesurer les répercussions sur les acteurs français, qui offrent une alternative aux GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), sur toute la chaîne des transporteurs et logisticiens, ainsi que sur les PME et TPE nationales qui sont actuellement encouragées à se mettre à la vente en ligne.

Les acteurs du *e-commerce* s'élèvent enfin contre un amalgame qui est souvent fait entre les entreprises de leur secteur : si notre pays et l'Europe sont confrontés à l'optimisation fiscale des GAFAM, si certaines plateformes utilisent abusivement les informations générées par leurs vendeurs tiers pour mieux vendre leurs propres produits, et si bien d'autres pratiques de concurrence déloyale peuvent être dénoncées, d'autres entreprises numériques portent des visions plus ouvertes, plus responsables et défendent positivement leur ancrage national.

Les acteurs français du commerce en ligne insistent aussi sur le fait qu'ils ne condamnent pas les commerçants et artisans de proximité à disparaître. Ils menacent moins les magasins de centre-ville que les grandes surfaces et centres commerciaux qui se sont multipliés aux abords des villes ces vingt dernières années. Un sondage de la FEVAD a notamment montré que 74 % des internautes auraient de toute façon privilégié ces derniers s'ils n'avaient passé

commande sur internet. Les acteurs français du *e-commerce* sont au contraire convaincus que le commerce en ligne est complémentaire aux magasins physiques et que le développement d'un service numérique peut même renforcer ces derniers, parce que les deux offres apportent des services différents. Les sondages de la FEVAD montrent que les clients passent souvent d'internet aux boutiques. Les *pure players* se mettent eux-mêmes à la vente en magasins. Réciproquement, un petit commerce tirerait toujours un bénéfice de la création de son site – ou de sa participation à une plateforme. C'est encore plus vrai lorsqu'on est contraint de fermer boutique. Même s'ils n'ont pas contrebalancé les pertes de recettes, les sites actifs ont facilité les achats en *drive* et *click and collect* et permis, au minimum, de continuer à faire vivre les commerces auprès de leur clientèle.

Mais il s'agit d'un autre métier, dont il faut aussi comprendre le fonctionnement, les outils et qui nécessite d'y consacrer du temps. Aussi la FEVAD insiste-t-elle sur l'accompagnement dont ont besoin nos PME et TPE pour réussir cette mutation numérique.

De nombreuses aides publiques existent : les dernières évolutions sont un chèque « numérique » de 500 euros promis à chaque TPE subissant une fermeture administrative et qui ne serait pas encore digitalisée, et une enveloppe de 20 000 euros allouée aux collectivités territoriales développant des plateformes collectives pour leurs commerces locaux. Toutefois, la FEVAD trouverait utile de mieux coordonner et centraliser toutes ces offres afin qu'elles soient plus lisibles.

Nous observons que c'est précisément l'un des objectifs de France Num que de réunir les aides de l'État et des régions, mais aussi d'offrir des formations et d'établir un référencement d'accompagnants individuels des entreprises dans les territoires. Le dispositif vient seulement d'être lancé, mais nous pensons qu'il sera utile d'en suivre la mise en œuvre dans les prochains mois et d'en évaluer rapidement l'adéquation avec les besoins des PME et TPE.

Des auditions organisées la semaine dernière, je dois reconnaître que nous avons appris énormément de choses sur le fonctionnement des plateformes françaises.

M. Roland Lescure, président Merci cher collègue. Je rappelle que la note du groupe de travail est disponible sur le site internet de l'Assemblée nationale.

Mme Christine Hennion (LaREM). Je remercie également nos collègues d'avoir choisi d'aborder un sujet qui est au cœur de l'actualité en cette période de covid. Ce sujet suscite en effet beaucoup d'émoi. Certains d'entre nous ont d'ailleurs eu la semaine dernière leurs permanences parlementaires recouvertes d'affiches hostiles à Amazon. Les associations à l'origine de ces actions pourraient utilement regarder les chiffres fournis dans votre note, qui vont à l'encontre de bien des idées reçues.

Force est de constater que le secteur du *e-commerce* se caractérise par de fortes disparités. Si la vente en ligne a progressé de 10 % par an ces dernières années, elle ne représentait que 10 % de la vente de détail fin 2019, la part d'Amazon ne correspondant qu'à 19 % de cet ensemble. Ce commerce est réparti entre 200 656 sites marchands, ce qui est énorme, même si ce chiffre est plus faible que chez nos voisins européens. Aujourd'hui, avec la crise, l'ensemble des PME et des commerces est conscient de la nécessité de s'orienter vers le commerce en ligne et l'État veut les y aider.

Pour vous donner un retour du terrain, j'organisais, lundi soir dernier, une réunion en visioconférence avec M. Alain Griset, ministre chargé des petites et moyennes entreprises, et

des commerçants de ma circonscription. Ces derniers sont favorables au *e-commerce*, mais indiquent que leur conversion au numérique nécessite du temps et des compétences. Un de ces commerçants proposait même qu'une plateforme d'État puisse être mise en place. J'aimerais donc savoir si vous avez pu regarder ce sujet et si vous pensez que cela aurait un intérêt par rapport à toutes les initiatives privées qui existent déjà.

D'autre part, j'attire votre attention sur le fait que certains pays européens sont très avancés en matière de *e-commerce*. Aux Pays-Bas, par exemple, les autorités soutiennent des acteurs locaux comme Bol.com et Coolblue. Avez-vous une idée de la façon précise dont les autorités aident ces nouvelles entreprises ? Il y a également, en parallèle de cela, un système de paiement utilisé par tous les Néerlandais, qui se nomme iDEAL, auquel toutes les banques ont adhéré. Ce sujet mériterait d'être approfondi.

Mme Delphine Batho. Je souhaite remercier à mon tour nos collègues pour cette note. Je souhaiterais y apporter un élément de complément qui n'y est pas abordé : s'agissant du *Black Friday*, nous sommes dans une situation illégale au regard de la loi sur les soldes et de la loi sur l'économie circulaire. Il y a donc un problème avec le *Black Friday*, qui est pointé par les associations de consommateurs, et il existe aussi une difficulté sur les soldes. Vous avez dû voir les demandes d'un certain nombre de secteurs pour que les soldes soient reportées.

Le débat n'est pas, pour moi, d'être pour ou contre le *e-commerce*, mais de savoir comment le *e-commerce* peut être un levier non pas au service de la délocalisation de l'économie mais de sa relocalisation. Les questions de justice fiscale sont majeures. Les fraudes à la TVA sur certaines places de marché permettent à leurs vendeurs d'être 20 % moins chers que leurs concurrents français. Ma question pour nos collègues et notre Président de commission est la suivante : quelle suite peut-on donner à ces travaux ? Peut-on aller plus loin, dans le prolongement de ce premier document, sur cette question stratégique pour l'économie française ?

Nous avons un autre problème que je souhaiterais pointer : certains interlocuteurs, en particulier la FEVAD, rassemblent l'ensemble du secteur dont les *pure players* que sont les GAFAM internationaux. Cette fédération n'est donc pas nécessairement dans la même perspective de relocalisation que nous puisqu'elle défend l'intérêt de l'ensemble des acteurs qu'elle représente.

M. Roland Lescure, président. Sur les enjeux fiscaux, nous allons auditionner le directeur général d'Amazon, la semaine prochaine. Je suis favorable à ce que l'on réfléchisse à la manière la plus efficace de donner une suite à ces travaux. N'hésitez pas si vous avez des idées sur le sujet.

Mme Marguerite Deprez-Audebert (MoDem). Merci à nos deux rapporteurs pour ce travail intéressant, qui nous éclaire et tord le cou à des contre-vérités. La presse et les élus locaux feraient bien de s'emparer du contenu de cette note.

Je partage l'idée qu'il y a un problème de fiscalité sur le foncier entre les commerces de proximité et les surfaces de stockage. Il existe aussi une distorsion entre les surfaces de stockage et celles destinées à la production. Je souscris également à l'idée d'une complémentarité entre le *e-commerce* et le commerce de proximité. Il va falloir, en outre, envisager l'impact de cette mutation sur les magasins de périphérie, qui vont progressivement devenir de futures friches dans les années à venir.

Je voulais aussi évoquer le système « cliquer-retirer » et le nécessaire travail en commun des petits commerces pour l'organisation de leur marché virtuel. On assiste actuellement à une multiplication d'initiatives souvent locales émanant d'une multitude d'opérateurs privés, de collectivités territoriales ou d'organisations consulaires. Cdiscount a pris intelligemment les devants, mais ce fourmillement d'initiatives ne va-t-il pas faire le lit des *majors* ? Comment trouver un juste équilibre ?

M. Philippe Huppé (Agir ensemble). Je relève, à l'issue des auditions, que le message qui ressort pour le *e-commerce* est la nécessité de faire cohabiter cette activité avec le commerce traditionnel. Rappelons-nous qu'avant la crise, 70 % du commerce d'habillement n'était pas sur les réseaux sociaux. La crise aura donc permis, aussi, une modernisation de ces entreprises. Pour réinvestir les centres-villes, il faut que les commerçants soient physiquement présents, mais aussi qu'ils utilisent le levier du *e-commerce* pour vendre « hors les murs ». Les métiers d'art, les artisans et les commerçants pourront ainsi vendre dans le monde entier, s'enrichir et occuper physiquement les centres-villes.

Enfin, sur le sujet Amazon, il faut rappeler que le *e-commerce*, c'est 10 % du commerce de détail et qu'Amazon ne représente que 20 % de ces 10 % ! Amazon fait donc, certes, un chiffre d'affaires important, mais ce n'est pas un problème. N'oublions pas que des artisans et commerçants français sont aussi sur Amazon. Tous les grands supermarchés ont leur *marketplace* désormais, de surcroît. Il faut donc rechercher une complémentarité plutôt qu'une opposition.

M. Roland Lescure, président. Je cède la parole au rapporteur pour qu'il réponde à vos questions.

M. Stéphane Travert, co-rapporteur. Je souhaite d'abord lever une petite ambiguïté sur mon propos de tout à l'heure. Ce n'est pas le secteur du *e-commerce* qui défend l'idée d'une contribution sur ses activités mais les commerçants physiques et les collectivités territoriales. Il va falloir entrer dans une discussion avec les plateformes pour que cela se fasse.

Sur les suites à donner à nos travaux, la décision ne m'appartient pas. Néanmoins, je souhaiterais signaler que la commission des finances a fait un pré-travail sur la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) et la fiscalité du commerce. Il y a donc peut-être un moyen de continuer le travail ensemble.

Aujourd'hui, nous avons, en tout cas, un vrai sujet sur le *e-commerce* dans nos territoires. Comment peut-on aider à développer le réseau de *e-commerce* à travers des plateformes aidant le petit commerce et se distinguant, en même temps, des pratiques de géants du type Amazon ?

Je suis plutôt favorable au *e-commerce*. Cela peut favoriser l'émergence d'un certain nombre de solutions économiques pour les entreprises, en particulier actuellement, pour les débouchés des entreprises fermées par décision administrative – on pense souvent aux restaurateurs mais on pense moins aux fournisseurs de la restauration ou à toutes les entreprises de la restauration hors domicile (RHD), qui peuvent tirer profit des plateformes. Nous avons déjà fait un point sur ce sujet avec M. Julien Dive lorsque le groupe de travail a travaillé sur le secteur agricole et alimentaire. Nous avons aujourd'hui des plateformes qui offrent des débouchés aux entreprises de la RHD : pour les ostréiculteurs, par exemple, qui ne peuvent plus vendre leurs huîtres chez les restaurateurs, les plateformes travaillent avec eux et leur permettent d'aller livrer leurs huîtres chez les consommateurs. Il faut des règles fiscales

équitable, en revanche ; et c'est sur ce sujet-là que notre travail doit pouvoir se prolonger.

Je pense également que l'on a un problème avec le *Black Friday*. Il est difficile de l'interdire aujourd'hui car ce sont des entreprises privées qui l'organisent. Je me réjouis que, déjà, l'on ait pu le décaler pour éviter les problématiques de foules arrivant dans les magasins. Cela nécessite un travail en amont avec l'ensemble du secteur, le Gouvernement et le Parlement.

Je pense aussi que c'est le commerce de périphérie qui est surtout impacté. Il faudra éviter que le commerce de périphérie ne soit réduit à de simples entrepôts. La mise en place de plateformes dans les villes doit permettre de maintenir un équilibre entre centres urbains et périphérie des villes.

Sur l'utilité d'une plateforme développée par l'État, je ne sais si c'est son rôle. En revanche, une commune a peut-être plus de marges pour développer des actions dans ce domaine.

En conclusion, la question est donc de savoir comment mieux réguler les plateformes, entre un modèle français et un modèle GAFAM, avec de l'équité, de la justice fiscale et en s'assurant que les commerçants trouvent un intérêt à se numériser. C'est un secteur qui prendra de plus en plus de place dans nos vies quotidiennes.

M. Roland Lescure, président. Les rapporteurs du groupe de suivi pourraient lancer un appel à projets et réunir avant Noël les parlementaires les plus impliqués sur ce sujet afin de définir la feuille de route de ce qui pourrait constituer une mission d'information en début d'année 2021. En tout état de cause, cette crise a montré que le sujet prendra de plus en plus d'importance. De nombreux travaux ont déjà été réalisés, par l'OCDE, la Commission européenne, diverses associations... Mais il y a encore du travail à faire. Je suis favorable à ce que notre commission s'en empare et je propose à notre collègue Stéphane Travert de piloter cette démarche, même s'il ne manque pas d'ouvrage par ailleurs.

M. Stéphane Travert, co-rapporteur. Cela me convient. Je ne suis pas un contemptif.

M. Roland Lescure, président. Je citerai un chef d'entreprise avec lequel j'ai collaboré par le passé : « quand vous voulez que quelque chose soit fait, confiez-le à quelqu'un de très occupé ». J'invite aussi nos commissaires à contribuer sans hésiter. Pour en revenir au groupe de suivi, quel est son programme pour la semaine prochaine ?

M. Stéphane Travert, co-rapporteur. Vendredi, nous auditionnons les acteurs des filières dites festives, c'est-à-dire les producteurs de foies gras, les conchyliculteurs, les chocolatiers et confiseurs, et diverses industries agro-alimentaires. Nous entendrons plusieurs petites filières qui souffrent aujourd'hui de la mise à l'arrêt de la restauration hors domicile (RHD), également dite restauration hors foyer (RHF). Avec la fermeture des restaurants notamment, elles ne pourront pas travailler pendant la période des fêtes, ou plus difficilement. Nous entendrons également des représentants des forains, des organisateurs de marchés et salons de fin d'année, comme les marchés de Noël, ainsi que des représentants des artistes et artisans d'art. L'occasion de parler des santonniers chers au cœur de certains d'entre nous.

Mme Christine Hennion. Je reviens sur la très bonne proposition d'approfondir les travaux de la commission sur le secteur numérique pour rappeler la mise en place aux Pays-Bas d'un dispositif de transfert d'argent. Pour en avoir discuté avec des acteurs du e-commerce, la

problématique du paiement en ligne est connexe mais importante. Notre collègue Éric Bothorel a eu l'occasion de travailler un peu le sujet, notamment sur le traitement des données générées par les activités du commerce en ligne et sur l'interprétation différenciée que les autorités de régulation européennes font de certaines dispositions du règlement général sur la protection des données (règlement de l'Union européenne n° 2016/679, dit RGPD). Il y a donc également des enjeux de la régulation du secteur.

M. Roland Lescure, président. Merci à tous, et particulièrement aux membres du groupe de suivi. En relayant les différentes demandes de travaux de nos collègues, vous concentrez toute la force de la commission des affaires économiques auprès du Gouvernement.