



Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19

7 octobre 2020

Cette synthèse s'intéresse à la façon dont la crise liée au COVID-19 accélère l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits, processus qui laisse augurer une réorientation à long terme de la vente en ligne des produits et services de luxe vers des produits de consommation courante. Elle montre également comment les décideurs peuvent optimiser les possibilités offertes par la transformation numérique dans le commerce de détail et les secteurs apparentés pour soutenir l'adaptation des entreprises et faciliter la distanciation physique, tout en veillant à ce que personne ne soit laissé pour compte.



Principaux messages

- La crise liée à la pandémie de COVID-19 a accéléré l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits. Cet essor a permis aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits tout en restant confortablement et prudemment chez eux, et aux entreprises de poursuivre leurs activités malgré les restrictions sur les contacts physiques et autres mesures de confinement.
- Malgré des différences persistantes entre pays, la pandémie a apporté un surcroît de dynamisme au paysage du commerce électronique dans l'ensemble des pays et étendu le périmètre du commerce en ligne à de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs (par exemple les personnes âgées) et de produits (produits alimentaires par exemple). Parallèlement, dans beaucoup de pays, les transactions de vente en ligne se sont en partie réorientées des produits et services de luxe vers les produits de consommation courante, utilisés par de nombreuses personnes.
- Certaines de ces modifications du paysage du commerce électronique seront sans doute amenées à perdurer en raison de l'arrivée possible de nouvelles vagues de la pandémie, du caractère pratique des nouvelles habitudes d'achat, des coûts d'apprentissage et de l'intérêt pour les entreprises de rentabiliser leurs investissements dans de nouveaux circuits de vente.
- Malgré les efforts déployés par certains gouvernements pour encourager le commerce en ligne pendant la pandémie, celui-ci reste hors de portée pour certains groupes en raison de fractures numériques tenaces. En outre, les réglementations qui ne sont pas adaptées au commerce électronique peuvent créer des obstacles pour les entreprises, comme l'illustre le cas des modèles de vente omni-canal émergents ou des nouveaux modes de livraison. Bien qu'un grand nombre de ces défis soient antérieurs à l'apparition du virus, la crise actuelle et le rôle nouveau que revêt le commerce électronique pour les consommateurs et les entreprises rendent plus impérieuse la nécessité d'une action publique.
 - Pour les consommateurs, les [défis systémiques liés à la connectivité](#), l'inclusion financière, les compétences et la confiance (par exemple [la sécurité numérique](#), [la protection de la vie privée](#) et [la protection des consommateurs](#)) ont acquis une acuité particulière. Pour remédier à ces problèmes, les pouvoirs publics pourraient étendre l'accès à des connexions haut débit abordables et de qualité aux régions rurales et mal desservies, améliorer l'inclusion financière et renforcer la confiance et l'acquisition de compétences permettant d'utiliser le commerce électronique.
 - Pour les entreprises, les décideurs devraient réduire l'incertitude réglementaire pour encourager l'adoption de modèles économiques innovants, en tenant compte, par exemple, des relations de plus en plus complémentaires qui existent entre les stratégies de vente hors ligne et en ligne.
 - Les gouvernements doivent également pourvoir aux besoins particuliers des PME, notamment en garantissant l'équité des règles du jeu dans le contexte des services d'intermédiation (sur les plateformes numériques par exemple). Autre point crucial : veiller à ce que la concurrence dans le commerce de détail soit suffisante et à ce que le commerce électronique bénéficie d'un environnement d'appui efficace, que ce soit sur le plan des services de communication, de la logistique ou des échanges commerciaux.



La crise liée à la pandémie de COVID-19 aura probablement des effets durables sur le commerce électronique

On observe une réorientation de la demande des magasins physiques traditionnels vers le commerce électronique

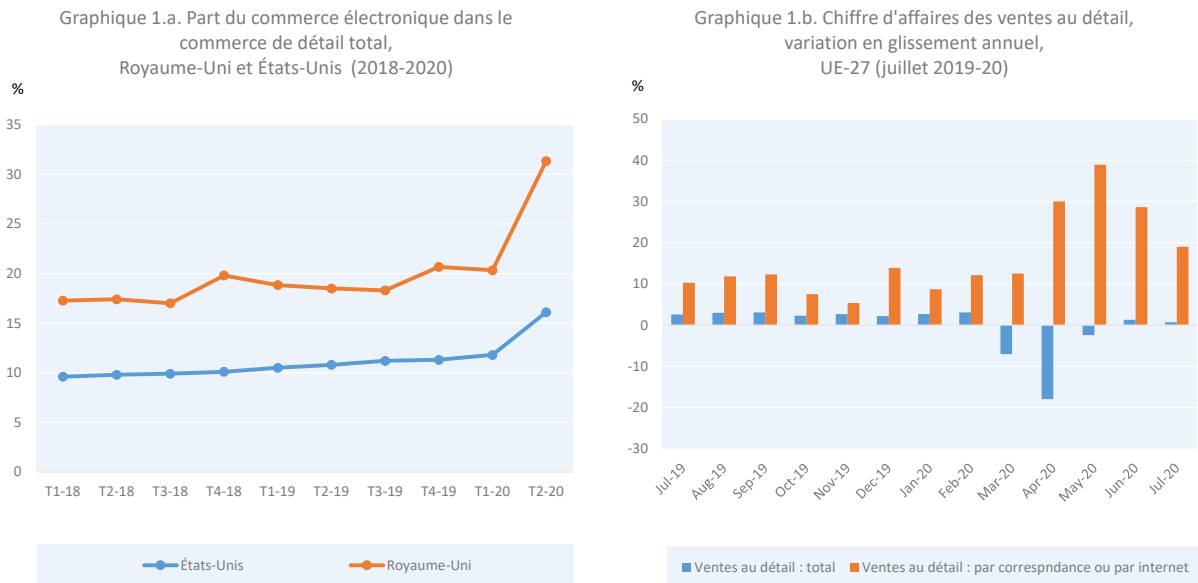
La pandémie de COVID-19 a amené les habitants d'un grand nombre de pays de l'OCDE à limiter fortement leurs interactions physiques. La distanciation physique que s'imposent les personnes pour éviter la contagion, associée aux mesures de confinement strictes appliquées dans de nombreux pays de l'OCDE, ont mis à l'arrêt, au moins temporairement, une grande partie des commerces physiques traditionnels (OCDE, 2020^[1]). Aux [États-Unis](#), les ventes du commerce de détail et des services alimentaires entre février et avril 2020 étaient en recul de 7.7 % par rapport à la même période de 2019. En revanche, les ventes des magasins alimentaires et des détaillants hors magasin (principalement des opérateurs de commerce en ligne)¹ ont augmenté de 16 % et 14.8 % respectivement. Dans l'UE-27², les ventes de détail par correspondance ou par internet en avril 2020 étaient supérieures de 30 % à leur niveau d'avril 2019, tandis que les ventes de détail totales s'inscrivaient en recul de 17.9 % (Graphique 1). Il est probable que ces chiffres correspondent à une réorientation importante du commerce physique traditionnel vers le commerce électronique dans bon nombre de pays. Aux États-Unis, par exemple, la part du commerce électronique dans le commerce de détail total, qui s'était lentement hissée de 9.6 % au premier trimestre de 2018 à 11.8 % au premier trimestre de 2020, a grimpé à 16.1 % entre les premier et deuxième trimestres de 2020. On observe la même évolution au Royaume-Uni, où la part du commerce électronique dans le commerce de détail total est passée de 17.3 % au premier trimestre de 2018 à 20.3 % au premier trimestre de 2020, avant de s'envoler à 31.3 % entre les premier et deuxième trimestres de 2020. Des changements similaires ont été observés dans d'autres régions, parmi lesquelles la [République populaire de Chine](#) (ci-après désignée la Chine), où la part du commerce de détail en ligne dans les ventes au détail totales cumulées est passée de 17.3 % en août 2018 à 19.4 % en août 2019 puis à 24.6 % entre janvier et août 2020.

¹ Les ventes effectuées en ligne ou par correspondance représentent environ 90 % du chiffre d'affaires total des détaillants hors magasin. Les autres circuits de vente hors magasin comprennent la vente par catalogue, le porte-à-porte et les distributeurs automatiques.

² Les 27 États membres de l'Union européenne.



Graphique 1. La pandémie de COVID-19 a entraîné une augmentation de la part du commerce électronique dans le commerce de détail total



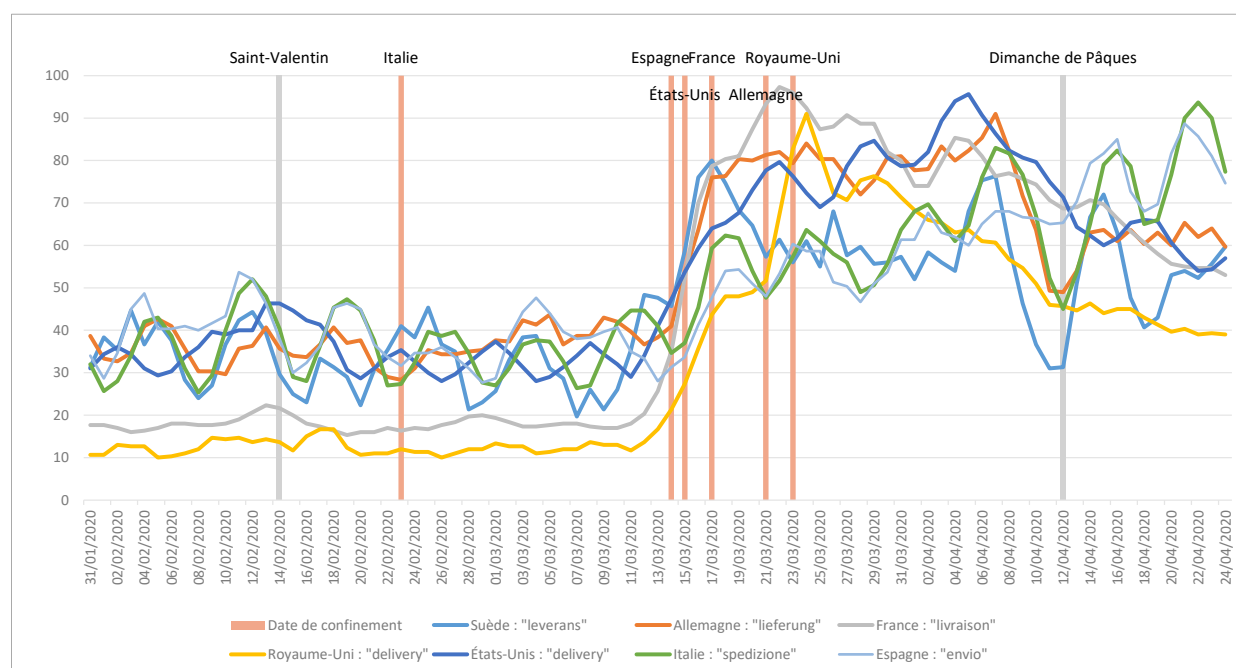
Note : Pour les États-Unis, les données sont des estimations de la part en pourcentage du commerce électronique dans le commerce de détail total, fondées sur les données de la Monthly Retail Trade Survey et des registres administratifs. Les données portant sur le deuxième trimestre de 2020 sont des estimations préliminaires. Pour le Royaume-Uni, les données indiquent la part en pourcentage des ventes par internet dans les ventes au détail totales. Les données trimestrielles sont des moyennes simples calculées à partir des estimations mensuelles. Pour les 27 États membres de l'Union européenne (UE-27), les données indiquent la variation en pourcentage des ventes au détail par rapport à la même période de l'année précédente. Les ventes au détail totales ne comprennent pas les ventes de véhicules automobiles et de motos. Les ventes au détail par correspondance ou par internet recouvrent les activités de commerce de détail où l'acheteur fait son choix à l'aide de publicités, de catalogues, d'informations figurant sur un site web, de modèles ou de tout autre moyen publicitaire et effectue sa commande par courrier, téléphone ou internet. Seul ce dernier cas relève du commerce électronique selon la définition de l'OCDE. Voir (OCDE, 2019) pour une présentation des définitions du commerce électronique.

Source : Graphique élaboré par l'OCDE à partir des données du [Census Bureau des États-Unis](#), de l'[Office for National Statistics](#) du Royaume-Uni et d'[Eurostat](#).

Bien que l'on ne dispose pas de statistiques officielles pour la plupart des autres pays, les estimations indiquent que les commandes en ligne ont augmenté dans plusieurs régions au premier semestre de 2020, notamment en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique (OCDE, 2020^[21]). Dans les pays de la région Asie-Pacifique, le commerce électronique s'était déjà fortement développé au premier trimestre de 2020, tandis qu'en Europe et en Amérique du Nord, la hausse est intervenue plus tard, lorsque plusieurs pays de l'OCDE ont emboîté le pas à l'Italie et instauré des mesures de confinement, à intervalles très rapprochés les uns des autres. Le fait que les recherches Google sur les possibilités de livraison aient presque doublé dans certains pays avant même l'instauration des mesures de confinement (par exemple en Allemagne et au Royaume-Uni) illustre la relation étroite qui existe entre les attentes des consommateurs, les interventions gouvernementales et les changements des comportements (Graphique 2).



Graphique 2. Requêtes de recherche Google sur le terme « livraison » dans quelques pays de l'OCDE (de février à avril 2020)



Note : L'axe vertical représente les requêtes de recherche (toutes catégories) sur le terme « livraison » (ou le terme équivalent dans chaque pays) à une date et pour un pays donné, *par rapport* au nombre maximum de requêtes sur le terme « livraison » (valeur de 100) observé pour la période et les pays considérés. Moyennes mobiles sur trois ans. Par exemple, le nombre maximum de requêtes sur le terme « delivery » au Royaume-Uni a été enregistré le 24 mars 2020 (100). La moyenne sur trois jours autour de cette date (23-25 mars 2020) est de 91 (représentée sur le graphique). Le pays a enregistré à cette période un nombre de recherches environ neuf fois supérieur à celui enregistré aux alentours du 31 janvier 2020. La date de confinement est la date à laquelle les mesures imposant aux habitants de « ne pas quitter leur domicile, sauf pour leurs besoins d'activité physique quotidiens, pour faire des courses alimentaires et pour effectuer leurs déplacements 'essentiels' » sont entrées en vigueur. En Italie, ces mesures ont été encore durcies le 20 mars.

Source : Graphique élaboré par l'OCDE à partir de [Google Trends](#) et de l'[Oxford COVID-19 Government Response Tracker](#).

Tous les marchands en ligne et toutes les catégories de produits n'ont pas profité de cet essor du commerce électronique

L'effet de la pandémie de COVID-19 sur le commerce électronique n'a pas été uniforme parmi les catégories de produits ou les marchands. Ainsi, les États-Unis ont enregistré une forte augmentation de la demande pour les articles de protection individuelle (gants jetables par exemple), les activités d'intérieur, les produits alimentaires et le matériel TIC, mais une chute de la demande d'articles de voyage, de sport et d'habillement formel (par exemple, valises, tenues de mariage, sacs de sport, etc.) (OCDE, 2020^[2])³. Le commerce électronique a gagné du terrain dans plusieurs pays, en particulier sur les segments de la chaîne d'approvisionnement alimentaire ; par exemple, des agriculteurs ont commencé à utiliser les technologies numériques pour vendre leur production directement aux consommateurs, et certains restaurants ont troqué leur activité classique pour la livraison de plats ou de produits alimentaires (OCDE, 2020^[3]). En [Allemagne](#), les ventes en ligne ont considérablement augmenté pour les médicaments et les produits alimentaires, [secteur traditionnellement à la traîne](#) du commerce en ligne, tandis que le commerce en ligne global s'est contracté d'environ 18 % en mars 2020 par rapport à l'année précédente (OCDE,

³ Les mesures de confinement ont par ailleurs donné un puissant coup de pouce à la demande pour un grand nombre de services numériques (services de musique et de vidéo en continu). D'autres services en ligne, en particulier les services de voyage et de location de résidence, ont accusé un vif repli. L'analyse de ces tendances sortirait du cadre de cette synthèse.



2019⁽⁴⁾). En Corée, pays pour lequel des statistiques officielles sont disponibles, la valeur des transactions commerciales en ligne a augmenté de 15.8 % entre juillet 2019 et juillet 2020. Des hausses importantes ont été observées pour les services alimentaires (66.3 %), les articles ménagers (48 %) et les aliments et les boissons (46.7 %), alors que les ventes en ligne de services culturels et de loisir et de services d'organisation de voyages et de transport ont fortement baissé, de 67.8 % et 51.6 % respectivement. En [Chine](#), les produits alimentaires ont été les grands gagnants du commerce en ligne, avec une hausse des ventes cumulées sur la période janvier-avril 2020 de 36 % par rapport à l'année précédente. Par comparaison, les ventes en ligne totales sur la période janvier-avril 2020 sont restées presque constantes par rapport à la même période de 2019 (+1.7 %), après avoir notablement augmenté entre 2018 et 2019 (17.8 %). Les ventes cumulées d'articles de confection se sont contractées de 16 % par rapport à 2019, après avoir fortement progressé entre 2018 et 2019 (23.7 %).

S'il est probable que les dynamiques varient d'un pays à l'autre, ces données laissent penser que malgré le report d'une partie de la demande vers le commerce électronique, de nombreux marchands en ligne sont confrontés aux mêmes répercussions économiques que les commerces physiques traditionnels en raison de la baisse des dépenses consacrées aux articles considérés comme non essentiels. Dans un [échantillon de 200 000 vendeurs tiers d'Amazon aux États-Unis](#), environ 36 % étaient inactifs en avril 2020, contre environ 28 % en février⁴. Les plus touchés étaient les vendeurs ayant moins de 1 500 références de produits (ASIN) ; inversement, les vendeurs comptant plus de 3 000 références avaient vu leur activité augmenter. Cela pourrait signifier que la crise liée à la pandémie de COVID-19 a induit un transfert de la demande des petits vendeurs spécialisés vers les grands marchands diversifiés. La crise met également en évidence la complémentarité entre circuits de vente en ligne et hors ligne. Alors qu'Amazon a vu son [chiffre d'affaires pour le premier trimestre de 2020](#) augmenter de 26 % par rapport à la même période de l'année précédente, sa [part dans le commerce en ligne global aux États-Unis est tombée de 42.1 % en janvier 2020 à 38.5 % en juin 2020](#). Amazon a notamment cédé des parts de marché à Walmart (de 4.2 % à 5 %) et à Target (de 2.2 % à 3.5 %). On peut en déduire que ces enseignes et d'autres similaires ont bénéficié de leurs vastes réseaux de magasins physiques, qui permettent des livraisons rapides et le retrait des marchandises par le client (service de « drive »).

Certains changements amenés par la pandémie de COVID-19 devaient se traduire par des mutations à long terme dans le commerce en ligne

Certains changements de la demande seront temporaires, mais d'autres auront probablement des effets durables. Des observations ponctuelles portant sur l'épidémie de SARS de 2002 et 2003 indiquent que celle-ci a joué un rôle catalyseur clé dans la transformation numérique du commerce de détail chinois. Par exemple, c'est directement la crise du SARS qui a poussé [JD.com](#), aujourd'hui l'un des plus grands détaillants en ligne au monde, à basculer en 2004 de la distribution physique classique vers la vente en ligne. La même crise a fourni à Alibaba une clientèle pour sa branche commerce électronique grand public (B2C) [Taobao](#), lancée en 2003.

Par exemple, les personnes âgées qui se sont mises aux achats en ligne dans le contexte de la crise actuelle pour des raisons de distanciation physique pourraient conserver en partie cette habitude. Des données relatives à [l'utilisation de la carte de crédit par environ 10 millions de possesseurs de carte de crédit au Japon](#) montrent que c'est parmi les utilisateurs âgés de 60 à 70 ans que la part des achats en ligne sur l'ensemble des opérations effectuées par carte de crédit a le plus augmenté (de 15.4 % en janvier à 21.9 % en mars 2020), suivis par les utilisateurs âgés de 70 à 80 ans (de 10.9 % à 16.4 %). Il ressort d'une enquête mondiale de [McKinsey](#) sur la consommation mesurant l'adoption des activités numériques

⁴ Les estimations mensuelles de l'inactivité reposent sur les évaluations des vendeurs sur 30 jours, l'absence d'évaluations pendant 30 jours étant interprétée comme l'absence d'activité de vente. Par conséquent, ces estimations représentent une limite supérieure.



et à interactions réduites pendant la pandémie de COVID-19 que les nouveaux utilisateurs (c'est-à-dire les utilisateurs qui ne s'étaient jamais livrés à ces activités auparavant) ont été à l'origine de plus de 50 % de la hausse des achats de produits alimentaires en ligne (Afrique du Sud et Brésil), des retraits sur place dans les restaurants (Afrique du Sud, Allemagne, États-Unis, France, Italie et Royaume-Uni) ou dans d'autres magasins (Afrique du Sud, États-Unis, Italie et Royaume-Uni). [Aux États-Unis](#), 21 % des adultes indiquent qu'ils ont été amenés, directement à cause de la pandémie, à commander des produits alimentaires par internet ou au moyen d'une application mobile auprès d'un commerce de proximité. Le pourcentage est presque aussi élevé (19 %) parmi les seules personnes âgées (65 ans et plus). [Au Brésil](#), de l'ordre de 54 % des internautes avaient acheté de la nourriture ou des produits alimentaires par internet en 2020, soit une forte hausse par rapport aux 22 % de 2018. L'augmentation a également été importante pour les produits cosmétiques, les produits d'hygiène et les médicaments. L'aspect pratique ayant toujours été l'un des principaux moteurs de l'utilisation du commerce électronique, il est probable qu'un grand nombre des nouveaux utilisateurs continueront d'acheter en ligne au moins certains produits à l'avenir (OCDE, 2019^[4]). D'autres pourraient conserver cette habitude s'ils craignent un retour de la pandémie ou si les marchands parviennent à les retenir au moyen de [programmes de fidélité](#) ou de formules d'abonnement.

Du côté de l'offre, nombre de commerçants traditionnels, qui ont souvent été contraints de cesser complètement leurs activités physiques, voient dans la vente en ligne une solution potentiellement cruciale pour compléter ou remplacer leur circuit de vente actuel. Compte tenu des investissements requis pour se lancer dans la commercialisation en ligne, beaucoup d'entreprises qui ont développé leurs activités de vente par internet pendant la crise ont tout intérêt à mettre à profit leurs infrastructures ou compétences récemment acquises sur le long terme. C'est particulièrement le cas pour les marchands de grande envergure qui ont investi dans leurs propres infrastructures de vente et de distribution. Par exemple, au 12 avril 2020, la [branche épicerie d'Amazon, Whole Foods Markets](#), avait augmenté sa capacité de commande en ligne de plus de 60 % pour répondre à la hausse de la demande, en portant le nombre de magasins proposant le retrait sur place d'environ 80 à plus de 150 – un chiffre qui augmentera sans doute encore à l'avenir. Même les enseignes de moindre taille, dont beaucoup ont renoncé à accroître leurs investissements et utilisent les infrastructures et les services des plateformes numériques (pour l'exécution des commandes, la logistique et le service à la clientèle par exemple), pourraient décider de convertir l'identité et l'expérience qu'elles ont acquises en ligne en actifs à long terme (OCDE, 2019^[4]). Le même argument s'applique à un certain nombre d'autres acteurs qui commencent tout juste à établir les bases d'une infrastructure de vente en ligne en réponse à l'assouplissement des mesures de confinement. C'est le cas des cafés, des restaurants, des musées ou encore des piscines publiques, qui ont [obligées dans certains pays](#) de mettre en place un système de réservation en ligne pour pouvoir contrôler le nombre de personnes présentes dans leurs locaux à tout moment donné.

Les décideurs doivent veiller – aujourd'hui plus que jamais – à ce que le commerce électronique soit accessible à tous

Comme expliqué ci-avant, la pandémie de COVID-19 a accéléré l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits.

Pour les consommateurs, le commerce électronique facilite la distanciation physique tout en leur donnant accès aux produits les plus divers. Si, par le passé, les ventes en ligne portaient essentiellement sur les produits de haute technologie, les jouets et les livres pour de nombreux groupes de consommateurs, elles s'étendent de plus en plus à des articles qui sont indispensables à une grande partie de la population, par exemple les produits alimentaires, les médicaments et autres produits de consommation courante. En outre, le commerce électronique a contribué à préserver l'accès – virtuel ou physique – à certaines sphères de la vie sociale telles que les concerts, les musées ou les [piscines](#) qui, par exemple, se sont



mises à distribuer des billets valables pour un créneau horaire déterminé afin d'éviter les affluences excessives. De même, pour de nombreuses entreprises, le commerce électronique est devenu une stratégie de vente substitutive ou complémentaire vitale, qui leur permet de poursuivre leurs activités malgré les restrictions sur les contacts physiques et autres mesures de confinement.

Pour ces raisons, il est de plus en plus important de combler les fractures numériques encore existantes. Pour les consommateurs, ces fractures peuvent être liées à des facteurs tels que l'accès, le revenu, l'information ou les compétences. Par exemple, dans un grand nombre de pays, les personnes âgées – un segment de la population qui profiterait particulièrement des avantages du commerce électronique sur le plan de la distanciation physique – sont systématiquement à la traîne en matière d'achats en ligne (OCDE, 2019^[4]). De larges fossés demeurent également pour les ménages à faible revenu et les personnes peu instruites, ce qui est problématique au regard de la baisse du coût de la connectivité, de l'ubiquité des technologies numériques et de la diversité croissante des produits disponibles en ligne. En plus de la correction de ces écarts, les gouvernements doivent s'assurer que les consommateurs, et en particulier les plus vulnérables d'entre eux, sont suffisamment protégés contre les pratiques commerciales en ligne déloyales, trompeuses et frauduleuses, qui ont étendu leur emprise pendant la crise actuelle (OCDE, 2020^[5]).

De même, certaines entreprises accusent un retard persistant en termes de participation au commerce électronique, notamment les petites et moyennes entreprises (PME). En 2017, le taux de participation des PME au commerce électronique représentait moins de la moitié du taux de participation des grandes entreprises dans la majorité des pays de l'OCDE (OCDE, 2019^[4]). Cet écart explique et accentue le faible degré de résilience et de souplesse des PME face aux coûts induits par la diminution de la demande et les mesures de confinement locales (OCDE, 2020^[6]). Parce qu'elles sont peu avancées dans la transition vers le numérique et qu'elles ont du mal à accéder aux nouvelles technologies et à les mettre en œuvre, ces entreprises sont particulièrement à la peine lorsqu'il s'agit de modifier leurs méthodes de travail, notamment d'adopter le télétravail ou de se lancer dans la vente en ligne.

La crise liée au COVID-19 a accentué un grand nombre de ces disparités. En outre, les incertitudes réglementaires quant aux règles à suivre (entre celles qui s'appliquent au commerce hors ligne et celles qui régissent le commerce en ligne par exemple) pourraient soudainement avoir des retombées sur un nombre accru d'entreprises, à savoir toutes celles qui tentent de combiner ou modifier en souplesse leurs méthodes de vente entre circuits hors ligne, en ligne et omni-canal. Si un grand nombre de ces défis sont antérieurs à l'apparition de la pandémie (OCDE, 2019^[4]), la situation actuelle rend plus impérieuse la nécessité d'une action publique. Certains pays ont déjà lancé des [initiatives, en particulier à l'appui de la transition numérique des modèles économiques](#), pendant la pandémie, mais beaucoup de pays restent en butte à des problèmes pressants.

Comblent les fractures numériques qui persistent entre les individus et encourager la participation des groupes vulnérables

Les facteurs qui limitent l'utilisation du commerce en ligne parmi certains groupes de personnes sont souvent liés à des conditions économiques et sociales qui dépassent largement le cadre du commerce électronique, comme le fossé rural/urbain, la distribution des revenus, l'accès inégal à l'éducation et le vieillissement démographique. Ces conditions peuvent se traduire par un faible degré de connectivité, des compétences numériques insuffisantes, un faible niveau de confiance (notamment des inquiétudes liées à la sécurité et à la protection de la vie privée) ou un manque d'accès aux moyens de paiement en ligne, autant de facteurs auxquels les politiques publiques peuvent apporter des solutions (OCDE, 2019^[4]). Entre autres mesures utiles, il pourrait être envisagé de mener des campagnes d'information ciblées et des initiatives destinées à renforcer la confiance, de mettre en place des formations pour adultes ou de nouer des partenariats public-privé axés sur la participation des ménages à faible revenu et des ménages ruraux.



Au cours de la crise actuelle, les gouvernements et les entreprises de plusieurs pays (parmi lesquels les États-Unis, le Japon et le Royaume-Uni) ont annoncé des mesures visant à réduire les coûts d'accès à internet pour certains groupes de consommateurs, notamment les pauvres et les jeunes (OCDE, 2020^[5]). Par ailleurs, les pays en développement et émergents ont conçu des approches innovantes pour combler les fractures numériques encore existantes. Citons, entre autres exemples, les solutions d'argent mobile (comme M-Pesa au Kenya), le [paiement contre remboursement](#), les livraisons dans les [petites échoppes familiales](#) dans les zones reculées, ou l'utilisation du téléphone fixe et des réseaux sociaux pour [coordonner les commandes en ligne des personnes disposant de compétences numériques ou d'un accès aux outils numériques limités](#). Dans les pays de l'OCDE, des stratégies analogues pourraient être envisagées pour mettre en place des services de livraison de proximité destinés aux consommateurs particulièrement vulnérables (résidents des maisons de retraite publiques par exemple) et aux consommateurs qui ne maîtrisent pas les compétences requises pour utiliser le commerce électronique.

Des actions ciblées qui facilitent les achats alimentaires des personnes vulnérables seraient particulièrement utiles, étant donné qu'il s'agit d'activités nécessaires impliquant une probabilité de contact physique élevée. Lors de la première vague de la pandémie, il est apparu que [la difficulté d'obtenir un créneau de livraison ou les délais d'attente](#) de plusieurs semaines avaient dissuadé de nombreuses personnes âgées ayant accès aux technologies numériques d'utiliser ces outils pour faire leurs courses alimentaires. Certaines enseignes alimentaires ont réagi en réservant des créneaux de livraison aux personnes âgées ou vulnérables ou en demandant à leurs clients non vulnérables de faire leurs courses en magasin pour libérer des capacités pour les personnes vulnérables (par exemple [Waitrose](#), [Tesco](#) et [WholeFoods](#)). Les autorités publiques peuvent soutenir activement ces démarches. Le [Citizens Information Board en Irlande](#) informe les consommateurs sur les moyens de limiter les risques lorsqu'ils font leurs courses dans le contexte du COVID-19 et recommande explicitement aux personnes non vulnérables de faire leurs courses en magasin ou de venir retirer les marchandises commandées en ligne sur place, pour éviter d'occuper des créneaux de livraison qui peuvent être utiles aux clients vulnérables. Par ailleurs, de nombreux pays ont conditionné l'ouverture des magasins à l'obligation qu'ils réservent des créneaux d'ouverture aux groupes vulnérables, une pratique qui pourrait être étendue à la livraison à domicile. Il pourrait également s'avérer nécessaire, dans certains cas, de réglementer la façon dont les commerces alimentaires peuvent identifier les clients vulnérables au moment où ils effectuent leurs achats en ligne, [les approches actuelles étant souvent ad hoc et hétérogènes](#) (utilisation des données figurant dans les programmes de fidélité et les comptes clients par exemple).

Qui plus est, même les consommateurs « lambda » deviennent financièrement et psychologiquement plus vulnérables pendant la crise. Par conséquent, les gouvernements gagneraient sans doute à améliorer le climat de confiance, à engager un dialogue avec les entreprises en ligne au sujet de la loyauté des pratiques commerciales et à sensibiliser les consommateurs aux risques d'escroquerie, et devraient s'abstenir de lever les mesures liées à la protection des consommateurs et à la sécurité des produits (OCDE, 2020^[5]). Ils devront également veiller au maintien de conditions de concurrence suffisantes dans le commerce de détail, car la pandémie de COVID-19 pourrait entraîner la fermeture définitive d'un grand nombre de petits magasins de proximité et, dans son sillage, une consolidation du marché (OCDE, 2020^[11]) qui profitera aux grandes enseignes disposant d'infrastructures de vente en ligne.

Encourager les modèles économiques de commerce électronique innovants et la transformation numérique des PME

La transformation numérique en cours s'accompagne de l'apparition de nouveaux modèles économiques dont les caractéristiques peuvent difficilement être anticipées et remettent en question les cadres d'action traditionnels (OCDE, 2019^[4]). Plus particulièrement, certains cadres réglementaires maintiennent des distinctions artificielles entre commerce en ligne et hors ligne alors que, de plus en plus souvent, les entreprises adoptent des modèles économiques combinant les deux éléments. De même, les règles d'aménagement du territoire et de zonage peuvent empêcher la promptre requalification des installations



physiques existantes (par exemple, transformation des magasins en entrepôts ou en plateformes logistiques dans les centres urbains). Elles peuvent également empêcher ou freiner le recours à des méthodes de livraison innovantes et sans contact, par exemple par drone ou robot. Ces questions se posent avec une acuité accrue en cette période de crise, qui contraint les entreprises à s'adapter aux restrictions sur les interactions physiques et aux perturbations des chaînes d'approvisionnement en mettant en place de nouveaux modes d'activité commerciale et de nouvelles solutions logistiques, seule condition pour assurer leur survie économique.

Par conséquent, les approches relatives à la réglementation des nouveaux modèles économiques du commerce électronique devraient, dans la mesure du possible, laisser de la place à l'expérimentation et allier transparence et souplesse. Un certain nombre de pays ont procédé à des assouplissements réglementaires en réponse à la pandémie de COVID-19, par exemple en relevant les [plafonds de paiement sans contact](#) ou en accordant des dérogations temporaires aux règles d'aménagement du territoire et de zonage, par exemple pour permettre aux restaurants d'étendre la surface de leur terrasse ou pour créer des voies cyclables supplémentaires (comme à Paris). Les autorités publiques devraient faire preuve de la même souplesse vis-à-vis du commerce en ligne, par exemple en établissant, dans des conditions de contrôle et d'évaluation adéquates, des dérogations expérimentales à la réglementation de type « bac à sable réglementaire », qui se sont révélées efficaces pour tester certaines technologies nouvelles telles que les drones et les systèmes de paiement numérique. Elles pourraient également dissiper l'incertitude pour les entreprises, notamment concernant les règles applicables aux modèles économiques omni-canal, grâce à des informations claires sur les règles existantes et ce qu'elles impliquent pour des modèles économiques particuliers. À titre d'exemple, le ministère japonais de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie édite des [Directives interprétatives sur le commerce électronique et le commerce de la propriété intellectuelle](#) depuis 2002, une pratique utile pour fournir des conseils spécifiques et simplifiés aux entreprises qui envisagent de transformer leurs modèles économiques en réponse à la pandémie de COVID-19.

Plusieurs gouvernements ont pris des mesures ciblées pour aider les magasins traditionnels à opérer leur mue numérique et à contrer les répercussions économiques de la pandémie de COVID-19 (OCDE, 2020^[1]). Par exemple, le Japon a mis en place une subvention à la continuité de l'activité commerciale qui aide les entreprises à diversifier leurs méthodes de vente. La [Corée](#) également aide les magasins classiques à créer leur site marchand au moyen d'un programme d'aide spécial. Dans ce contexte, certains gouvernements ont formellement reconnu le rôle des plateformes numériques, qui peuvent grandement faciliter le passage de la vente hors ligne à la vente en ligne en fournissant aux entreprises toute une gamme de services – logistique, exécution des commandes ou service à la clientèle par exemple (OCDE, 2019^[4]). Par exemple, [la Chine et Singapour](#) ont pris des mesures énergiques pour faciliter l'accès des MPME aux plateformes de commerce numérique d'envergure régionale ou mondiale et les aider ainsi à réduire leurs coûts ou à vendre leurs produits à l'étranger par voie numérique.

Certaines plateformes numériques ont directement aidé les PME à se lancer dans la vente en ligne en réponse à la pandémie. Par exemple, [eBay.uk](#) a momentanément suspendu les frais d'inscription pour les petits vendeurs (ayant jusqu'à 250 articles dans leur boutique), fait bénéficier les vendeurs établis de frais d'insertion gratuits et protégé les vendeurs contre les mauvaises évaluations dues à des retards de livraison ou des annulations de commande. Au Brésil, de grandes enseignes ou plateformes en ligne ont ouvert leurs espaces de vente aux PME, par exemple [en leur donnant accès à leurs infrastructures logistiques](#), ou ont [apporté une aide financière aux PME](#)⁵. Les approches réglementaires récentes qui

⁵ Il existe également des exemples montrant comment les autorités gouvernementales peuvent coopérer avec les plateformes numériques pour apporter des réponses plus efficaces à la pandémie en s'appuyant sur les technologies qui sous-tendent le commerce électronique. Au Royaume-Uni, par exemple, [eBay](#) a collaboré avec plusieurs organismes publics pour établir et expérimenter un nouveau portail exclusivement réservé au personnel de soins primaires et aux travailleurs sociaux du NHS, sur lequel ils peuvent commander des équipements de protection individuelle. En Afrique du Sud, [Uber](#) a noué un partenariat avec le



promouvent l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne sont particulièrement intéressantes à cet égard. Par exemple, une réglementation relative aux plateformes numériques a été récemment adoptée par le [Japon](#) et le Règlement « P2B » est entré en application dans [l'UE en juillet 2020](#)⁶.

Renforcer l'environnement d'appui au commerce électronique

Pour que le commerce électronique fonctionne de façon efficiente et profite à tous, les décideurs devraient également renforcer l'environnement d'appui aux transactions en ligne, qui couvre des aspects tels que [la connectivité numérique](#), [la logistique](#) (internationale) et [les échanges commerciaux](#)⁷, y compris les échanges de produits et de services numériques. Par exemple, l'un des aspects qui a une incidence immédiate sur le commerce en ligne est le fonctionnement des services postaux. Bien que les services logiques et postaux aient été ralentis dans de nombreux pays en raison des nouvelles consignes de sécurité et recommandations gouvernementales liées à la pandémie de COVID-19, le fait que ces services aient été considérés comme essentiels dans de nombreux pays a contribué à ce qu'ils restent des instruments clés du commerce en ligne du côté de l'offre. Pour leur part, les prestataires de services ont réagi en proposant des modes de livraison sans contact dans plusieurs pays – par exemple, casiers sécurisés à colis ou remplacement de la signature par d'autres preuves de livraison. Les autorités publiques peuvent soutenir activement ces solutions. Par exemple, l'Italie réfléchit à différentes mesures pour encourager l'utilisation des casiers automatiques à colis, telles qu'étendre la couverture des réseaux de casiers ou optimiser leur utilisation en encourageant l'interopérabilité ou le partage entre différents prestataires.

Principales recommandations

- Comblent les fractures numériques qui existent entre les personnes, par exemple en étendant l'accès à des connexions haut débit abordables et de qualité aux régions rurales et mal desservies, en améliorant l'inclusion financière et en renforçant la confiance et l'acquisition de compétences permettant d'utiliser le commerce électronique.
- Encourager l'utilisation du commerce en ligne parmi les groupes les plus vulnérables, par exemple en mettant en place des services de livraison de proximité pour les personnes âgées et en leur réservant des créneaux de livraison particuliers. Veiller à ce que les consommateurs vulnérables soient protégés contre les pratiques commerciales déloyales et les produits dangereux.
- Encourager la création de modèles économiques innovants pour le commerce électronique, en veillant à ce que les cadres réglementaires demeurent suffisamment souples pour permettre aux entreprises de combiner activités en ligne et hors ligne. Réduire l'incertitude réglementaire et promouvoir la transparence via la diffusion d'informations.
- Assurer la participation des PME au commerce en ligne, par exemple en offrant des incitations politiques, réglementaires ou financières à la diversification des méthodes de vente et en établissant des règles du jeu équitables pour les PME qui utilisent les services de plateformes numériques.

ministère de la Santé du Cap-Occidental et la fondation Bill and Melinda Gates pour distribuer des médicaments aux personnes les plus vulnérables au COVID-19. En outre, des plateformes telles qu'[Amazon](#) mettent gratuitement à la disposition du secteur public des outils d'enseignement, de travail et de recherche à distance.

⁶ Le nouveau règlement de l'UE stipule que les plateformes en ligne doivent formuler leurs conditions générales de façon claire et compréhensible, appliquer un délai de préavis d'au moins 15 jours en cas de changement de ces conditions et énoncer de façon exhaustive les motifs pouvant conduire à la résiliation des contrats avec les entreprises utilisatrices, entre autres nombreuses obligations.

⁷ D'après l'OMC, le commerce mondial pourrait enregistrer une baisse comprise entre 13 % et 32 %, ce qui soulève des préoccupations supplémentaires pour le commerce électronique et le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement mondiales.



- Réduire les goulets d'étranglement dans l'environnement d'appui au commerce en ligne, par exemple dans les domaines de la connectivité, des échanges commerciaux, de la logistique ou des services postaux.

Références

- ACCC (2019), *Digital Platforms Inquiry*, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>. [30]
- ACM (2017), *A closer look at online video platforms*, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2017-10/acm-a-closer-look-at-online-video-platforms-2017-10-16.pdf>. [28]
- AdC (2018), *Technological Innovation and Competition in the Financial Sector in Portugal*, http://www.concorrenca.pt/vEN/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Banking_and_Insurances/Documents/2018%20-%20Issues%20Paper%20Technological%20Innovation%20and%20Competition%20in%20the%20Financial%20Sector%20in%20Portugal.pdf. [7]
- Autorité de la concurrence (2020), *L'Autorité de la concurrence annonce ses priorités pour l'année 2020*, <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-annonce-ses-priorites-pour-lannee-2020>. [21]
- Autorité de la concurrence (France) et Bundeskartellamt (Allemagne) (2016), *Competition Law and Data*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/10_05_2016_Big%20Data%20Papier.html. [23]
- Autorité de la concurrence, Autorité de la protection des données et Autorité de la communication (Italie) (2020), *Big Data Sector Inquiry*, <https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/Italy%20Big%20Data%20Sector%20Inquiry%20-%20Summary.pdf>. [25]
- Bundeskartellamt Authority (2020), *Sector inquiry on publicly accessible charging infrastructure for electric vehicles*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/09_07_2020_Lades%20A4ulen.html. [10]
- CADE (2018), *Competition Effects of the Sharing Economy in Brazil: Has Uber's entry affected the cab-hailing app market from 2014 to 2016*, http://en.cade.gov.br/topics/about-us/dee/working-paper-uber_01-2018.pdf. [24]
- CCNZ (2015), *Annual Report*, https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0018/61722/Commerce-Commission-Annual-Report-2015.PDF. [26]
- CCSA (2019), *Health Sector Inquiry*, <http://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2020/01/Final-Findings-and-recommendations-report-Health-Market-Inquiry.pdf>. [31]



- CMA (2020), *Annual Plan for 2020 to 2021*, [27]
<https://www.gov.uk/government/publications/competition-and-markets-authority-annual-plan-2020-to-2021/annual-plan-2020-to-2021>.
- CMA (2020), *Online platforms and digital advertising market study final report*, [15]
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf.
- CNMC (2018), *Market study on the impact on competition of technological innovation in the financial sector (fintech)*, [32]
https://www.cnmc.es/sites/default/files/2218346_1.pdf.
- COFECE (2017), *Opinion, Law to Regulate Financial Technology (fintech) Institutions*, [14]
<https://www.cofece.mx/cfresoluciones/docs/Opiniones/V20/6/3953499.pdf>.
- COFECE (2014), *Research and recommendations on competition conditions in the financial sector and its markets*, [11]
<https://www.cofece.mx/executive-summary-research-and-recommendations-on-competition-conditions-in-the-financial-sector-and-its-markets/>.
- FCA (2019), *Credit Information Market Study*, [29]
<https://www.fca.org.uk/publication/market-studies/ms19-1-1.pdf>.
- FCA (2018), *Strategic Review of Retail Banking Business Models*, [9]
<https://www.fca.org.uk/publications/multi-firm-reviews/strategic-review-retail-banking-business-models>.
- Nations Unies (2015), *Le Programme de développement durable à l'horizon 2030*, [19]
https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=F.
- OCDE (2020), *Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels*, [2]
<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-and-consumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131/>.
- OCDE (2020), *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*, [6]
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses.
- OCDE (2020), *Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons*, [3]
<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>.
- OCDE (2020), *Les réponses de la politique de la concurrence de l'OCDE face au Covid-19*, [1]
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130807-eqxgniyo7u&title=OECD-competition-policy-responses-to-COVID-19.
- OCDE (2020), *Protecting online consumers during the COVID-19 crisis*, [5]
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>.
- OCDE (2019), *Organismes de réglementation sectoriels indépendants – Note de référence*, [13]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2\(2019\)3/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2(2019)3/fr/pdf).
- OCDE (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris, [4]
<https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- OCDE (2018), *Consumer-facing remedies*, [36]
<https://www.oecd.org/daf/competition/consumer->



[facing-remedies.htm](#).

- OCDE (2018), *Labor Market Concentration*, [20]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)46/en/pdf).
- OCDE (2018), *Market Study Guide for Competition Authorities 2018*, [17]
<https://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm>.
- OCDE (2018), *Problématique de la qualité dans les secteurs numériques de l'économie sans contrepartie financière*, [34]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/fr/pdf).
- OCDE (2017), *Méthodologies pour les études de marché - Document de référence du Secrétariat*, [16]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/fr/pdf).
- OCDE (2017), *Summary of the workshop on the selection and prioritisation of sectors for market studies*, [8]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf).
- OCDE (2016), *Le rôle des études de marché en tant qu'instrument de promotion de la concurrence*, [18]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2016\)4/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2016)4/fr/pdf).
- RIC (2019), *ICN Members' Recent Experiences (2015-2018) in Conducting Competition Advocacy in Digital Markets*, [22]
https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2019/06/AWG_AdvDigitalMktsReport2019.pdf.
- UE (2020), *Pratiques anticoncurrentielles: la Commission ouvre une enquête sectorielle sur l'internet des objets pour les consommateurs*, [12]
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_20_1326.
- UE (2017), *Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique*, [35]
https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_fr.pdf.
- US FTC (2016), *Patent Assertion Entity Activity - An FTC Study*, [33]
https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/patent-assertion-entity-activity-ftc-study/p131203_patent_assertion_entity_activity_an_ftc_study_0.pdf.



Ce document est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE

Ce document ainsi que les cartes qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

L'utilisation de ce contenu, qu'il soit numérique ou imprimé, est régie par les conditions d'utilisation suivantes :

<http://www.oecd.org/fr/conditionsdutilisation>.

