
15 propositions de la Fevad

*pour un commerce digitalisé
au service de l'économie,
de l'emploi et des Français*

2022 - 2027

**Fédération e-commerce
et vente à distance**



Sommaire

4

Équité

Construire un **cadre réglementaire adapté**, pour accompagner le **développement** de l'activité en France



10

Emploi

Accompagner la **transformation** des compétences, **favoriser** l'**emploi** dans nos territoires

6

Compétitivité

Maintenir et développer la **compétitivité** de notre **écosystème**



8

RSE

Accompagner et soutenir les entreprises pour un **e-commerce durable et responsable**



12

Digitalisation

Agir en faveur de la **digitalisation** de tous les acteurs du commerce français, en premier lieu les **commerces de proximité**, les **TPE-PME**

Nos propositions pour un commerce digitalisé au service de l'économie, de l'emploi et des Français

Ces dernières années ont été marquées par une accélération de la croissance du secteur du e-commerce, jamais celui-ci n'a été aussi présent dans la vie des Français. Avec une croissance de 15 % sur l'année 2021 et un chiffre d'affaires qui s'appête à franchir le cap des 130 milliards d'euros, l'importance du commerce en ligne dans le dynamisme économique national n'est plus à prouver. Surtout, il représente plus globalement un profond mouvement de fond qui traverse l'économie et la société française dans son ensemble, impliquant de nombreuses autres activités, de la logistique à la distribution.

Aujourd'hui, les acteurs du commerce traditionnel physique sont de plus en plus nombreux à proposer un service de ventes en ligne, témoignant de la complémentarité du commerce physique et du commerce en digitale. Plus encore, le e-commerce a su démontrer sa pleine utilité sociale et économique pendant la crise sanitaire. D'une part, en permettant à des millions de Français de continuer à consommer, tout en se protégeant et en protégeant les autres. D'autre part, en offrant à de très nombreux commerçants et artisans la possibilité de maintenir leur activité malgré la fermeture des magasins, leur apportant de nouvelles opportunités de croissance.

Le commerce n'est que trop rarement au cœur des politiques publiques. Les Assises du Commerce en décembre 2021 ont constitué un exercice inédit rassemblant l'ensemble des parties prenantes, des formes de commerce et les différents ministères concernés, avec pour objectif de définir collectivement une vision stratégique pour le commerce de demain. La Fevad soutient cette démarche et appelle les pouvoirs publics à dépasser une vision bien trop souvent basée sur une opposition stéréotypée entre commerce physique et e-commerce, en vue de répondre à la fois aux enjeux du secteur du commerce et aux attentes des consommateurs.



Afin d'accompagner les décideurs publics vers une politique globale du commerce, la Fevad, fédération des entreprises de e-commerce, ensemble de professionnels responsables et engagés, formule aujourd'hui 15 propositions majeures, pour répondre aux grands enjeux du e-commerce en France dans un contexte économique et social renouvelé. L'objectif est de réfléchir collectivement à la manière d'intégrer le numérique comme un élément de progrès au service d'un commerce en pleine mutation, pour qu'il devienne à la fois plus performant et plus responsable.

Les 15 propositions de la Fevad s'articulent autour de 5 thématiques clés :

- **ÉQUITÉ** - Contribuer à un cadre réglementaire adapté pour accompagner le développement de l'activité en France
- **COMPÉTITIVITÉ** - Maintenir et développer la compétitivité de notre écosystème
- **RSE** - Accompagner et soutenir les entreprises pour un e-commerce durable et responsable
- **EMPLOI** - Accompagner la transformation des compétences, favoriser l'emploi dans nos territoires
- **DIGITALISATION DU COMMERCE** - Agir en faveur de la digitalisation de tous les acteurs du commerce français, en premier lieu les commerces de proximité, les TPE-PME.

Ces propositions sont le fruit d'un travail de fond, engagé avec les professionnels du secteur pour participer pleinement au débat collectif pour l'avenir du commerce au service de l'économie, de l'emploi et des Français.

MARC LOLIVIER
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FEVAD

Construire un **cadre réglementaire adapté**, pour accompagner **le développement** de l'activité en France



Les enjeux

La réglementation constitue un des leviers fondamentaux permettant aux acteurs économiques de se développer de manière adaptée et responsable. Un cadre réglementaire stable et unifié pour le commerce électronique est essentiel pour trouver le juste équilibre entre les impératifs de protection du consommateur et la nécessité de garantir la compétitivité des entreprises françaises face à leurs concurrents internationaux.

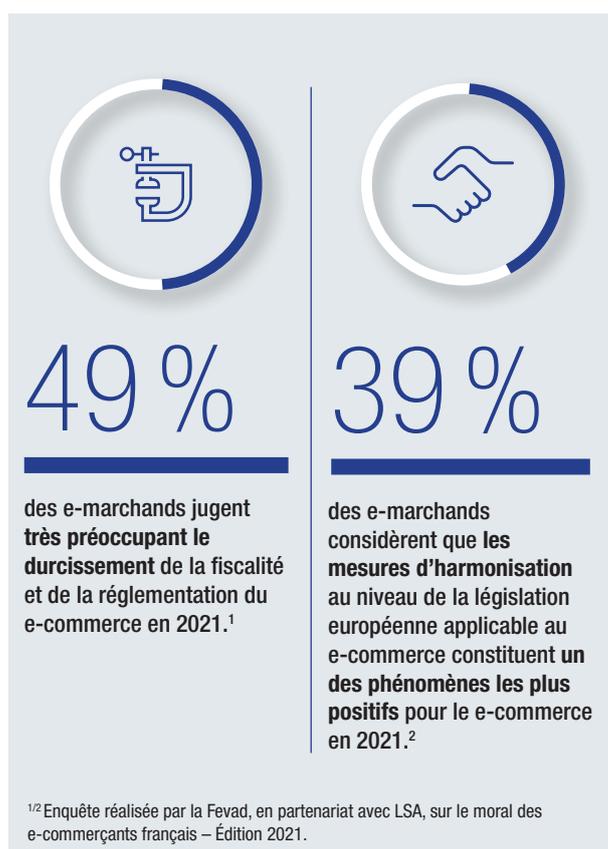
Les enjeux autour du e-commerce dépassent le sort des commerçants et distributeurs. Ils concernent également d'autres secteurs tout aussi stratégiques pour la France comme ceux des technologies de l'information (*hébergement et services IT, data, intelligence artificielle*), de la logistique et des services postaux. Il est donc essentiel d'œuvrer en faveur de la cohérence des réglementations, mais aussi d'assurer une plus grande stabilité et sécurité juridiques. En effet, les réformes engagées se succèdent parfois dans des délais très rapprochés (*ex : Loi AGEC / Loi Climat*) avant même qu'un bilan ait pu être fait afin d'évaluer la pertinence d'une évolution réglementaire. Ces évolutions successives et rapprochées, souvent dépourvues d'étude d'impact objective préalable, constituent une importante source d'insécurité juridique. **Comment inciter les entreprises à engager des investissements de long terme, à recruter en nombre, dans un environnement juridique en constant mouvement ?** C'est vrai pour les grandes entreprises françaises et internationales, mais encore plus pour les TPE / PME, avec le risque d'accroître encore davantage **le retard français en matière de digitalisation des TPE / PME du commerce.**

Ce besoin de stabilité se double d'un impératif tout aussi stratégique en matière de réglementation : celui d'une **meilleure inté-**

gration de la dimension européenne. Il est primordial d'assurer un cadre juridique unifié à une échelle permettant aux commerçants français de se développer et d'atteindre une taille critique.

Il ne s'agit pas seulement de permettre aux entreprises françaises de lutter à armes égales avec leurs concurrents européens. Il s'agit également de leur **faciliter l'accès au marché européen afin qu'elles puissent atteindre la taille nécessaire pour pouvoir rivaliser avec les acteurs internationaux.** L'Europe représente un marché de 500 millions de consommateurs encore bien peu exploité par les entreprises européennes en général et françaises en particulier.

Les surtranspositions de textes européens (*ex. transposition de la directive TVA e-commerce*) voire l'anticipation de leur entrée en vigueur (*ex : loi séparatisme et DSA*) ou leur application différenciée en fonction des États membres (*ex : RGPD*) contribuent le plus souvent à créer des distorsions de concurrence fortement préjudiciables à nos entreprises, qui s'avèrent en pratique inefficaces sur le plan de l'intérêt général car difficilement applicables aux opérateurs étrangers. Ces mesures et la façon dont elles sont appliquées constituent donc le plus souvent de sérieux handicaps pour les acteurs français. Elles contribuent aussi à limiter le développement d'acteurs locaux au profit de structures internationales disposant de moyens plus importants pour faire face aux contraintes imposées sur les marchés nationaux dans lesquels ils opèrent.



^{1/2} Enquête réalisée par la Fevad, en partenariat avec LSA, sur le moral des e-commerçants français – Édition 2021.

Nos propositions

1 Stabiliser le cadre réglementaire national aligné sur la législation européenne

1.1 Éviter toute sur-transposition de la législation européenne dans le secteur du numérique afin de ne pas pénaliser les acteurs français et/ou installés sur le territoire national ou nuire au marché unique ;

1.2 Tenir compte des impératifs de compétitivité et d'attractivité du territoire dans l'élaboration de la législation nationale, afin d'éviter de pénaliser ces mêmes acteurs. ■

2 Garantir une application équitable des règles aux acteurs opérant sur le marché européen, quel que soit leur pays d'établissement

2.1 Contribuer au renforcement de l'harmonisation et de la coopération européenne en matière d'application du droit européen afin de renforcer le « *level playing field* » entre les acteurs opérant sur le marché européen quel que soit leur pays d'établissement. Garantir ainsi un même niveau de protection des consommateurs et une égalité des conditions de concurrence, et enfin lutter contre le « *forum shopping* ».

2.2 Renforcer le contrôle sur les opérateurs situés hors d'Europe en matière de respect du droit européen et garantir une surveillance du marché efficace. ■

3 Opérer un choc de simplification des règles dans le cadre des futures législations

Conditionner l'adoption d'une nouvelle mesure à la suppression d'une mesure en vigueur pour éviter l'empilement des obligations, en particulier celles applicables aux TPE/PME. ■

Compétitivité

Maintenir et développer la **compétitivité** de notre **écosystème**



Les enjeux

Les ventes sur internet enregistrent une hausse de 15 % sur l'année 2021 en France et le cap des 130 milliards sera très probablement atteint à la fin de cette année. L'importance du e-commerce dans le dynamisme économique français n'est plus à prouver. Il représente un relais de croissance essentiel pour le commerce, et bien au-delà pour le pays dans son ensemble, et pèse à lui seul déjà près de 5 % du PNB national. Après avoir joué un rôle d'amortisseur économique pendant la crise sanitaire, en permettant le maintien de la consommation en toutes circonstances, y compris pendant les périodes de confinement de la population, le commerce en ligne pourrait se révéler un puissant levier au service de la reprise.

Une des particularités de l'écosystème e-marchand français est **la diversité de ses acteurs**. Celle-ci doit être préservée pour offrir aux consommateurs la plus grande richesse de produits et services, au meilleur prix ; et aussi pour offrir la plus grande concurrence entre les acteurs économiques, une concurrence saine qui les pousse à innover et à se surpasser.

En France, on dénombre 200 000 sites marchands. En moyenne il se crée un nouveau site de e-commerce en France toutes les 20 minutes¹. Parmi eux, de nombreuses entreprises françaises, des TPE/PME, des artisans, des commerçants, des producteurs, des plateformes locales. Il est nécessaire de préserver ces acteurs qui représentent le dynamisme économique de notre pays. Une autre particularité du marché français réside dans le poids des acteurs nationaux. Ainsi, 80 % des sites e-commerce du Top 15 sont des entreprises françaises². Cette situation est en partie

due à la présence en nombre d'entreprises du commerce et de la distribution physique qui ont réussi à développer ces dernières années, **une offre omnicanale combinant internet et magasins**. Ainsi, plus de la moitié des sites e-commerce du Top 15 sont des commerces physiques. Leur part de marché a par ailleurs fortement progressé à l'occasion de ces deux dernières années. En moyenne leurs ventes sur internet ont augmenté de 60 % en 2021 par rapport à 2019, soit 6 fois plus rapidement que celles des sites internet dits « pure-players ».

Afin de maintenir un marché à la fois dynamique et concurrentiel, dans lequel les acteurs français continuent d'occuper une place prépondérante, il est primordial de veiller à la compétitivité de ces derniers. Cela suppose de maintenir leur capacité d'adaptation face à des évolutions de plus en plus rapides sur le plan technologique et comportemental, **dans un environnement largement ouvert à la concurrence internationale**.

Pour pouvoir rester dans la course, les opérateurs français n'auront pas d'autre choix que de **continuer à investir en matière de performance et de qualité de service, notamment en recourant à l'innovation et en s'appuyant sur la filière d'excellence française en matière de Retail Tech**. C'est la raison pour laquelle la Fevad propose un certain nombre de mesures permettant de favoriser l'investissement en France et de faciliter l'accès à l'innovation aux acteurs français, afin de soutenir la compétitivité de ces derniers.

¹ Bilan Fevad du e-commerce en France en 2021.

² Baromètre Médiamétrie NetRatings - Fevad de l'audience des sites e-commerce français, T4 2021.

Nos propositions

4 Mettre en place un dispositif de suramortissement fiscal pour tous les investissements

en matière de transformation digitale réalisés par les entreprises de commerce, ou étendre le périmètre du Crédit Impôt Recherche. ■



5 Créer une délégation interministérielle « commerce »

ou déclinier le dispositif des comités stratégiques de filière pour le commerce, afin d'assurer une politique du commerce globale. ■

6 Mettre fin aux droits terminaux postaux préférentiels

pour les livraisons en provenance de Chine au sein de l'Union Postale Universelle. ■



Près de la moitié des Français achète auprès de sites étrangers et leur motivation d'achat à l'étranger est principalement liée à des prix plus avantageux.¹

+8,5 %

En 2020, la croissance du e-commerce se poursuit en France avec une **croissance de 8,5 %** portée par le boom des ventes de produits en ligne (+32 %).²

+96,5 %

Les ventes e-commerce sont passées de 57 mds en 2014 à 112 mds d'euros en 2020, soit une **croissance fulgurante de 96,5 % en 7 ans**.³

¹ Enquête CSA sur les intentions d'achat des Français sur internet, janvier 2019.

² Étude Fevad/KPMG.

³ Étude Fevad/KPMG.

Accompagner et soutenir les entreprises pour un e-commerce durable et responsable



Les enjeux

La responsabilité sociale et environnementale des entreprises est l'affaire de tous : des entreprises, en renforçant les initiatives responsables tout au long de la chaîne de valeur ; des pouvoirs publics, en accompagnant la transition environnementale du commerce ; et de chaque Français en se tournant vers une consommation plus responsable. La Fevad est résolument engagée en faveur d'un e-commerce durable et écoresponsable.

Les entreprises de e-commerce ont intégré la nécessité de **prendre en compte les aspirations des consommateurs**. Elles ont accentué leurs efforts sur la traçabilité des produits proposés (*origine, composition, logistique, empreinte environnementale*). **Un engagement en faveur d'un e-commerce plus écoresponsable** illustré également par la Charte pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne signée le 28 juillet 2021 par plusieurs grands sites leaders, sous l'égide du gouvernement et de la Fevad.

Ces efforts développés par les sites de e-commerce en partenariat avec leurs prestataires, doivent être poursuivis et encouragés par les pouvoirs publics dans le cadre de l'accompagnement des entreprises dans la transition écologique.

Parallèlement, le e-commerce peut et doit être encore plus le **vecteur d'une consommation plus locale, avec davantage de circuits courts**. Ce nouveau mode de consommation est aujourd'hui plébiscité par les Français, notamment dans le domaine alimentaire. Selon une récente étude, 64 % des consommateurs achètent des produits en circuit court³. De plus en plus d'agriculteurs commercialisent ainsi leurs produits en

ligne sur l'ensemble du territoire, tout en réduisant souvent le coût de ces produits pour le consommateur final. Ainsi, plus d'un quart des Franciliens qui achètent des produits en circuit court le font sur internet.

Enfin, le e-commerce constitue **un puissant accélérateur en matière d'économie circulaire**. Les Français sont de plus en plus adeptes de la seconde main, notamment par le biais des plateformes internet. Dans le domaine de la mode et du prêt à porter, le nombre d'achats de seconde main a bondi de 140 % au cours des deux dernières années⁴. Plus d'un Français sur deux a également déjà acheté du reconditionné ou pense le faire. C'est le cas de 15 % des smartphones vendus en France. Or, l'impact environnemental d'un produit reconditionné est en moyenne 3 fois inférieur à celui de la production d'un appareil neuf. Ces nouvelles pratiques de consommation constituent une sérieuse alternative à la surproduction de produits et de déchets. Elles méritent à ce titre d'être soutenues et encouragées. La vente en ligne représente une opportunité de créer un modèle français de e-commerce plus durable et responsable.

³ Étude Kantar / Pourdebon.com, mai 2020.
⁴ Observatoire Natixis Payments, octobre 2021.

89 %

des entreprises adhérentes de la FEVAD sondées font de la RSE leur priorité.¹



Les émissions réduites ou évitées d'ici à 2030 grâce à une plus grande utilisation des technologies et solutions numériques pourraient être sept fois plus importantes que les émissions du secteur numérique en lui-même.²

La prise de conscience environnementale des cyberacheteurs s'est accélérée³ :

70 % disent privilégier les sites qui mettent en avant une démarche éco-responsable.

68 % privilégient l'achat auprès de sites français.

53 % déclarent aujourd'hui un engagement éco-responsable dans leur consommation en ligne.

¹ Enquête réalisée par la Fevad, en partenariat avec LSA, sur le moral des e-commerçants français – Edition 2021.

² Global Enabling Sustainability Initiative.

³ 4^e édition de l'étude dédiée à l'innovation dans le e-commerce Fevad/KPMG.

Nos propositions

7 Encourager la consommation de produits issus de l'économie circulaire

7.1 Instaurer une TVA réduite sur les produits et services issus de l'économie circulaire (*produits de seconde main, prestations de réparations et pièces détachées*), assorti d'un engagement des e-commerçants à répercuter cette baisse sur les tarifs.

7.2 Supprimer la redevance pour la copie privée des produits reconditionnés.

7.3 Créer une base de données similaire à l'« *European Product Database for Energy Labelling* » (EPREL) permettant de collecter grâce à un guichet unique toutes les certifications de produits et d'en confier le contrôle aux labels.

8 Accompagner la filière Transports / Livraisons dans sa transition environnementale

8.1 Renforcer les avantages fiscaux en faveur de modes de transport bas carbone (*électrique, GNV, Bio Gaz*) (*suramortissement loi Climat*) ou octroyer des avantages sur l'utilisation de l'espace public (*accès prioritaire aux véhicules propres, voies réservées*).

8.2 Imposer l'installation des boîtes normalisées et des casiers pour tous les bâtiments neufs (*résidentiels*) afin de limiter les seconds passages et d'optimiser les envois en mutualisant les livraisons et les retours.

8.3 Instaurer des aires de livraison à usage unique des professionnels du transport, notamment avec la mise en place des aires de stationnement connectées dans les grands centres urbains.

9 Réduire l'empreinte environnementales des entrepôts e-commerce

9.1 Simplifier et faciliter les implantations d'entrepôts logistiques dans les zones déjà artificialisées en identifiant et mobilisant des zones foncières disponibles (*nécessité de reconduire et élargir le dispositif « Territoires de logistique » initié lors du Comité interministériel sur la logistique*).

9.2 Permettre une planification stratégique des zones logistiques à travers l'ensemble du territoire en mettant en relation au niveau régional les besoins et solutions en logistique et en identifiant les espaces fonciers desservis par les modes et réseaux de transport massifiés.

9.3 Accompagner la transformation de l'immobilier des entrepôts e-commerce en bâtiments plus verts (*entrepôts certifiés HQE par exemple*) pour la construction de nouveaux entrepôts.

Accompagner la transformation des compétences, favoriser l'emploi dans nos territoires



Les enjeux

À l'heure de l'omnicanalité et compte tenu de la diversité des acteurs économiques concernés, mesurer avec exactitude les liens entre e-commerce et emploi peut s'avérer complexe. Néanmoins, le commerce de détail et la logistique sont les deux secteurs où les effets de la digitalisation sur les effectifs salariés peuvent être le plus facilement observés et évalués.

Dans les deux cas, le e-commerce a un impact positif sur l'emploi direct et indirect à travers toute la chaîne d'activité, notamment logistique :

- Alors que le poids du e-commerce dans le commerce de détail n'a fait que croître ces dernières années, atteignant 14,1% en 2021, l'effectif salarié a en parallèle, significativement progressé depuis plus de 20 ans (+14 % de 1998 à 2020).
- Grâce à des investissements conséquents, le secteur de la logistique a connu une très forte croissance de son effectif salarié. En outre, un emploi direct dans le e-commerce nécessite 1,2 emploi indirect supplémentaire pour la gestion de la logistique et des livraisons.
- Plus largement, c'est l'ensemble de l'écosystème qui doit être considéré, en incluant également le recours à des prestataires de services dans le domaine notamment de la cybersécurité, du référencement, de l'intelligence artificielle.

Les entreprises du e-commerce en France font en outre preuve d'un **ancrage territorial fort** avec 78 % des e-commerçants implantés dans des petites et moyennes communes. Les effets de création d'emploi induits par l'activité e-commerce sont donc disséminés sur l'ensemble du territoire. Il en est de même s'agissant de l'impact territorial des emplois indirects à travers

la livraison et la logistique : le secteur de la livraison constitue un gisement d'emplois non délocalisables sur l'ensemble du territoire et l'implantation d'entrepôts notamment dans des zones rurales permet un développement des activités et des emplois locaux.

Toutefois, si la digitalisation est un facteur clé de résilience et de compétitivité pour l'ensemble des entreprises, la France accuse encore un certain retard en la matière. **Ce retard est notamment causé par un déficit de formation continue et initiale, mais également par l'attractivité contrastée des métiers liés au e-commerce.**

Le e-commerce, et plus largement la digitalisation, posent donc la question des compétences. Ceci est d'autant plus vrai pour les acteurs omnicanaux, qui ont été amenés à faire évoluer leur modèle, caractérisé initialement par des enseignes magasins, vers une offre Internet en complément qui vient aujourd'hui complètement s'intégrer à la partie magasins. Il importe particulièrement dans ces structures traditionnelles de **retenir et attirer de nouvelles compétences.**

Afin de permettre la réalisation du potentiel de croissance du e-commerce et du levier qu'il constitue en matière d'emplois, il est nécessaire d'approfondir les questions d'évolution des compétences et de recrutement de nouveaux talents.

Nos propositions

10 Favoriser l'acculturation ou la conversion des salariés par la création/renforcement de programmes de formation continue spécifiques

Soutenir l'accompagnement des hommes et des femmes aux nouveaux métiers et nouvelles formes de vente, notamment les petits commerçants pour la digitalisation de leur entreprise.

11 Intégrer le numérique dans les programmes de l'Éducation nationale dès le plus jeune âge

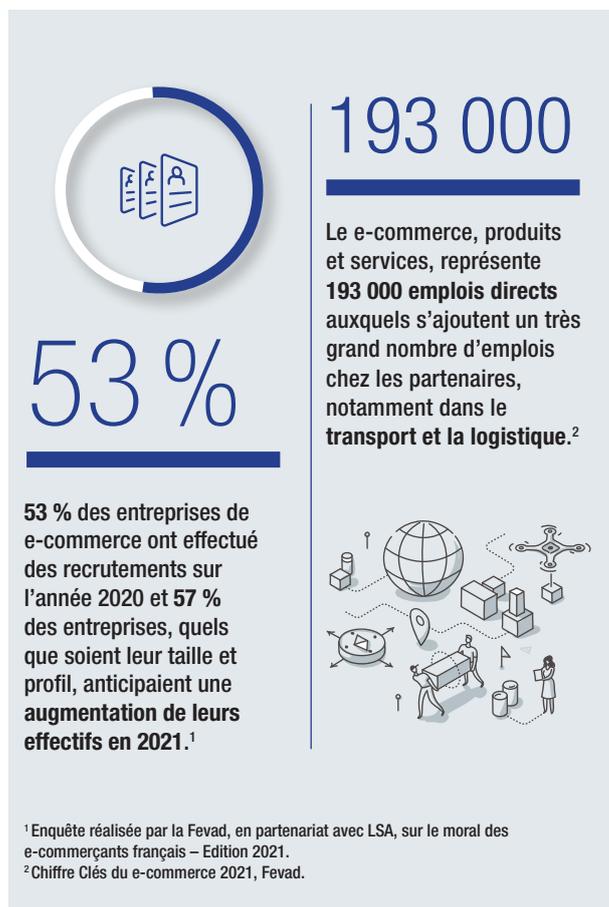
Et tout au long de la scolarité notamment pour former les jeunes aux métiers qui font face à une pénurie de talents.commerce, afin d'assurer une politique du commerce globale. ■

12 Promouvoir les métiers d'une filière pourvoyeuse d'emplois qualifiés et pérennes, notamment les métiers en tension

12.1 Favoriser la féminisation des métiers de la tech : prévoir dans la formation initiale et continue des enseignants et des conseillers d'orientation scolaire un cycle de sensibilisation aux inégalités de genre dans les filières scientifiques et aux stéréotypes des métiers de la tech.

12.2 Faire intervenir systématiquement des entreprises de la tech dans les forums découvertes métiers organisés par l'Éducation nationale dans les collèges.

12.2 Proposer à l'Éducation nationale d'organiser des sessions d'information/d'orientation aux élèves « Les métiers de la Tech, opportunité d'avenir » pour les classes de collège 4^e et 3^e.



Digitalisation

Agir en faveur de la digitalisation de tous les acteurs du commerce français, en premier lieu les commerces de proximité, les TPE-PME

Les enjeux

La digitalisation du commerce est définie comme la capacité des entreprises à exploiter toutes les possibilités induites par la révolution numérique dans leur stratégie de développement et leur organisation interne.

Cet enjeu est primordial, à l'heure où les entreprises françaises accusent un certain retard dans leur digitalisation, notamment par rapport à leurs voisins européens. **Alors que la France est le 2^e marché du e-commerce européen⁵ et le 7^e marché mondial⁶, elle ne se classe qu'en 21^e position des pays européens sur la part des ventes en lignes réalisées par les PME.** Si plus de la moitié des consommateurs français effectue des achats en ligne, seule 1 PME sur 8 propose ses produits ou ses services en ligne. S'agissant des entreprises du commerce, 30 % des commerçants en France utilisent le e-commerce / contre 70 % en Allemagne.

Or, la crise sanitaire a fait office de catalyseur de la digitalisation du commerce. De nombreux commerçants ont accéléré leur transformation numérique, afin de répondre aux nouvelles attentes de leur clientèle. Selon un récent sondage, 75 % des personnes interrogées estiment que tous les commerces de proximité devraient désormais proposer un service e-commerce, en complément du magasin. Il apparaît aujourd'hui plus que jamais **nécessaire d'embarquer le commerce dans le numérique et de permettre sa transformation et modernisation.**

La digitalisation apparaît en outre comme **un vecteur essentiel de compétitivité et de croissance pour les TPE-PME.** En effet, les PME françaises ayant réalisé la transformation digitale sont 3,5 fois plus susceptibles d'exporter que la moyenne des PME françaises⁷. Pour une entreprise de commerce physique, les principaux avantages de la vente en ligne résident dans un chiffre d'affaires plus élevé et une augmentation de la fréquentation de ses magasins⁸. Ces synergies, permises notamment à travers la mise en place d'offres « click &



collect », sont très intéressantes pour les commerces de proximité et offrent à la clientèle une alternative à la livraison à domicile.

Il est donc essentiel de **lever les freins à la digitalisation des TPE-PME du commerce** afin qu'elles puissent exploiter leur plein potentiel. Parmi les points de blocages identifiés :

- Un déficit de financement
- Un manque de compétence
- Un besoin accru de mobilisation et de coordination au niveau des pouvoirs publics et notamment des collectivités locales et réseaux consulaires pour faire connaître les outils à disposition (notamment à travers un guichet unique de recensement des solutions et acteurs existants à l'image de ce qui avait été fait pendant la crise sanitaire), accompagner les acteurs et mutualiser les solutions.

⁵ Chiffres clés e-commerce 2021, Fevad, septembre 2021.

⁶ <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>.

⁷ Rapport Deloitte : Économie numérique : Le digital, une opportunité pour les PME françaises - Impact of digitalisation on SMBs in France).

⁸ Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021, enquête réalisée en décembre 2020 auprès d'un échantillon de 800 magasins en France et en Allemagne.

52 %

52 % des commerces indépendants qui vendent en ligne sont en croissance contre 39 % pour les commerces qui fonctionnent uniquement hors ligne. ¹



32 %

32 % des e-marchands TPE/PME vendent sur les places de marché et pour 63 % d'entre eux, ce canal de vente représente plus de 10 % du chiffre d'affaires.

75 %

pour 75 % des e-acheteurs, l'e-commerce permet d'acheter facilement auprès des PME. ²



75 % des cyberacheteurs attendent également de leurs commerces de proximité un service de livraison (60 % en livraison à domicile et 40 % en retrait en magasin).

¹ Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021, enquête réalisée en décembre 2020 auprès d'un échantillon de 800 magasins en France et en Allemagne. ² Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2020. ³ Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Fevad/Kedge Business School, janvier 2020. ⁴ étude Fevad/KPMG.

Nos propositions

13 Poursuivre et intensifier l'accompagnement financier à la transition numérique des commerces de proximité

en prolongeant l'opération « chèque d'aide à la transformation numérique » et/ou en instaurant un crédit d'impôt à la numérisation des TPE-PME.

14 Mettre en place une instance dédiée pour renforcer la coordination de la politique de digitalisation des entreprises

en charge des missions de diagnostic, financement, accompagnement et la réalisation d'indicateurs de performance.

15 Accompagner les collectivités dans le déploiement de solutions locales d'aide à la transformation digitale

et la mise à disposition des différentes solutions existantes ayant pour finalité la promotion des circuits courts et du commerce de proximité, notamment via la Banque des Territoires.



À propos de la Fevad

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.



Pour en savoir plus : fevad.com
Suivez-nous sur twitter : [@FevadActu](https://twitter.com/FevadActu)
et sur linkedin.com/company/fevad/



Contacts

MARC LOLIVIER

Délégué général,
Fevad

+33 (0) 1 42 56 38 86
contact@fevad.com

MARIE AUDREN

Responsable affaires publiques,
Fevad

+33 (0) 1 42 56 38 86
maudren@fevad.com

