



HAL
open science

E-commerce et pouvoir des plateformes : quels enjeux environnementaux et éthiques ?

Maria Mercanti-Guérin

► **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. E-commerce et pouvoir des plateformes : quels enjeux environnementaux et éthiques ?. Wiki - Marketing pour une Société Responsable, 2022. hal-03810494

HAL Id: hal-03810494

<https://hal.science/hal-03810494>

Submitted on 26 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pour citer le chapitre

Mercanti-Guérin M. (2022). Wiki - Marketing pour une Société Responsable, Chap. 9 E-commerce et pouvoir des plateformes, www.marketingpourunesocieteresponsable.org, [https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Chapitre_9#E-commerce_et_pouvoir_des_plateformes : quels enjeux environnementaux et .C3.A9thiques .3F .E2.80.93_Maria_MERCANTI-GUERIN](https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Chapitre_9#E-commerce_et_pouvoir_des_plateformes:_quels_enjeuxenvironnementaux_et_.C3.A9thiques_.3F_.E2.80.93_Maria_MERCANTI-GUERIN)

E-Commerce et pouvoir des plateformes

e-commerce, pure players, DNVB, plateformes, market places (places de marché)

1. L'e-commerce, un géant qui ne cesse de croître

L'e-commerce ou commerce en ligne regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance via le numérique. Selon l'institut Xerfi, le chiffre d'affaires du e-commerce devrait atteindre 5400 Md d'euros en 2023. En 2020, porté par la pandémie de Covid, il a cru de 25% (3700 Md d'euros) et a bénéficiée d'une adaptation accélérée du commerce au digital : drives¹, click and collect², live shopping³ etc. Par ailleurs, la progression du M-commerce (commerce par mobile) devrait s'accélérer avec un taux de croissance annuel de 15%. En 2023, il représentera 76% du e-commerce mondial. Enfin, l'Asie concentre plus de la moitié du commerce mondial. L'Europe, quant à elle, représente 17,5% des transactions.

En France, en 2021, l'e-commerce a atteint 129 milliards d'euros, en hausse de 15 % par rapport à l'année précédente. Cette progression devrait se confirmer en 2022 avec une fréquentation extrêmement importante des sites de vente en ligne. En 2021, Amazon était fréquenté par plus de 36 millions de visiteurs uniques par mois, suivi du Bon Coin à 27 millions et de Cdiscount à 22 millions. Le panier moyen des transactions est repassé au-dessus de 60 euros, après huit années consécutives de baisse. Le Covid a radicalement transformé les habitudes de consommation. 88 % des cyberacheteurs déclarent qu'ils continueront à commander sur Internet, malgré la réouverture des magasins. Le poids du e-commerce dans le commerce de détail a fait un bond de 9,8 % à 13,4 % en un an, soit + 3,6 %. Pour la FEVAD⁴ (fédération de la vente à distance), l'e-commerce accentue le commerce unifié. Celui-ci devient multi⁵ et cross-canal⁶ et profite à l'ensemble des distributeurs. Ainsi, la *supply-chain* allonge ses schémas logistiques pour s'adapter à l'ensemble des parcours client : du magasin au site, du site au magasin, du site au domicile etc...La livraison se fait à domicile ou en point relais. Les entrepôts s'automatisent et gagnent en efficacité. La France reste pourtant en retard par rapport aux autres pays de l'Union européenne avec seulement 30 % des magasins

¹ Circuit de distribution où les consommateurs viennent récupérer leurs courses commandées sur internet

² Service permettant aux consommateurs de commander en ligne et de retirer l'article en magasin

³ Vidéo en direct qui présente aux internautes un produit pouvant être acheté en temps réel

⁴ <https://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/>

⁵ Consiste à augmenter le nombre de canaux de distribution pour toucher de nouveaux segments de clientèle. Ce type de stratégie aboutit à multiplier les parcours client (par exemple, rechercher sur un site Internet avant l'achat en magasin).

⁶ Génère des parcours clients faisant intervenir successivement plusieurs canaux. Par ailleurs, ces canaux doivent être intégrés entre eux (par exemple, donner la possibilité au client d'utiliser les coupons reçus par email en magasin).

indépendants présents sur Internet. L'objectif pour le commerce français est donc de continuer à améliorer l'expérience client via une optimisation du design des sites (*UX design*⁷ pour design de l'expérience utilisateur), des services logistiques et de la gestion des données client.

A. Fonctionnement du e-commerce

Le terme e-commerce et ses corollaires (commerce électronique, commerce en ligne...) apparaît dans les années 70 et va, peu à peu, concerner tous les secteurs de l'économie. Il se caractérise par une réduction des coûts de transaction, un lien direct entre acheteurs et vendeurs, une concurrence accrue sur les prix du fait d'une comparaison facilitée. L'e-commerce a permis une certaine désintermédiation (disparition de certains intermédiaires traditionnels) et une forte ré-intermédiation avec l'apparition de nouveaux intermédiaires comme les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les sites d'avis, les réseaux sociaux ou les places de marché.

Par ailleurs, sa plasticité lui permet de prendre de multiples formes, formes qui s'adaptent aux différents parcours client. Enfin, l'e-commerce s'est également bâti sur les structures et les réseaux du commerce traditionnel. Pour le Gartner⁸, les sites e-commerce sont un concentré de technologies digitales qui permettent aux clients d'acheter des biens et des services par le biais d'une expérience interactive et en libre-service. Ils comprennent une page vitrine, la navigation dans le catalogue de produits, les pages produits, le panier, la page de conversion ou *landing page*⁹ et un ensemble d'éléments de réassurance destiné à renforcer la confiance à l'égard du site e-commerce (paiement sécurisé, site en HTTPS, communication sur la politique de retour produit, FAQ, avis clients, labels de confiance) .

Du site e-commerce à la place de marché (ou marketplace en anglais)

En 2003, Amazon, site e-commerce vendant des livres anciens décide de proposer des offres concurrentes aux siennes. Il ouvre son site à des marchands tiers et devient, de fait, une place de marché. Il est suivi en 2005 par eBay, Rueducommerce, Priceminister, Pixmania, qui, eux, lancent directement des plateformes de vente en ligne sans passer par la case "site e-commerce". Ce nouveau format est intéressant pour les consommateurs qui ont à leur disposition un plus large éventail de choix. Le taux de conversion¹⁰ qui est en moyenne de 3% sur un site e-commerce peut monter jusqu'à 10% sur une place de marché. Cet atout fait qu'à l'instar d'Amazon, de nombreux sites e-commerce se sont transformés en places de marché.

Les places de marché sont présentes dans différents d'activités (produits et services) et peuvent donc mettre en relation des distributeurs, des vendeurs et des acheteurs particuliers ou professionnels. Certaines sont spécialisées en B2B tandis que d'autres sont plus axées B2C. Ebay est une place de marché C2C (de consommateur à consommateur). La spécialisation d'une place de marché peut porter sur le secteur ou le cycle de vie du produit (produit de seconde main, déstockage) mais aussi sur un service.

Encadré : Vers la toute-puissance des places de marché, l'exemple du bricolage¹¹

⁷ Consiste à penser et à concevoir un site web de manière à ce que l'expérience utilisateur soit la meilleure possible.

⁸ <https://www.gartner.com/reviews/market/digital-commerce>

⁹ Page web distincte, créée spécifiquement pour les besoins d'une campagne de marketing ou de publicité.

¹⁰ Ratio entre le nombre de transactions et le nombre total de visiteurs uniques, sur une période donnée. Un visiteur unique désigne une personne qui se connecte sur un site Internet un certain nombre de fois dans une période donnée mais qui n'est comptabilisé qu'une fois.

¹¹ Adapté de <https://www.medialem.com/marketplace-bricolage-jardinage/>

Si l'on prend le secteur du bricolage, le consommateur peut acheter sur une place de marché généraliste (Cdiscount), une place de marché spécialisée (Manomano), une place de marché spécialisée disposant de magasins (Leroy Merlin). Il peut aussi se tourner vers une marketplace de service type "Allo Voisin" ou "les Débrouilleurs" qui mettent en relation des particuliers bricoleurs et non bricoleurs. Les places de marché solidaires où rendre service est gratuit se développent également grâce à des plateformes comme Welp. Il existe également des marketplaces de services spécialisées qui mettent en relation particuliers et professionnels. Izi by EDF en est une et met en relation professionnels (environ 1000 artisans) et particuliers.

Ainsi, une place de marché fonctionne comme une plateforme sur laquelle des sites marchands peuvent proposer leurs produits. En échange, ils reversent une commission sur leurs ventes à la place de marché. La transaction et le paiement sont ensuite supportés par la plateforme, qui agit comme un tiers de confiance.

La figure 1 synthétise le panorama actuel du e-commerce. Les consommateurs ont le choix d'acheter en direct sur les sites marchands ou sur les plateformes d'e-commerce. Ces dernières sont à la fois des tiers de confiance mais également de véritables acteurs de la logistique, du cloud ou de la publicité digitale. La force des places de marché est de bénéficier d'un effet réseau important et de permettre à des PME d'étendre leur zone de chalandise. Selon LSA, 13000 PME françaises ont commercialisé leurs produits sur Amazon et plus de 65% ont vendu à l'international. La puissance de frappe des market places est décuplée par leur faculté à lancer leurs propres marques. Environ 40 % des achats en ligne aux États-Unis ont lieu sur Amazon.com. Le concurrent le plus proche, Walmart, ne recueille que 5 % des ventes en ligne. On estime, aujourd'hui, qu'Amazon a créé 150 marques maison qui commercialisent plusieurs centaines de milliers de produits. Il est, néanmoins, menacé par l'avancée financière et technologique des marketplaces chinoises.

Figure 1. Le panorama du e-commerce (source, auteur)



Le tableau suivant donne un aperçu du panorama mondial des places de marché. Il est néanmoins à noter que la récente fermeture de l'économie chinoise due à l'épidémie de Covid-19 et à une direction politique plus isolationniste pourrait changer la donne dans les années à venir.

Tableau 1. Panorama mondial des principales places de marché

Acteurs	Nationalité	CA 2020 en milliards d'euros
Amazon		322
Alibaba Group		64
JD.com		25
Pinduoduo		8
eBay		8,8
Rakuten		11,9
Otto Group		15,6

La place de marché : une plateforme parmi d'autres

Les places de marché ne sont qu'une des applications de l'émergence des plateformes. Réseaux sociaux, objets connectés, applications mobile sont tous organisés en plateformes.

Ils sont fondés sur une démarche participative et décentralisée fonctionnant en réseaux. Henri Isaac¹² montre qu'il existe différents types d'effet réseau :

Les effets de réseau direct concernent des biens, services ou technologies qui n'ont de valeur d'usage que dans leur fonction de moyen de communication, d'interaction ou de synchronisation entre individus. C'est le cas de LinkedIn ou de Messenger.

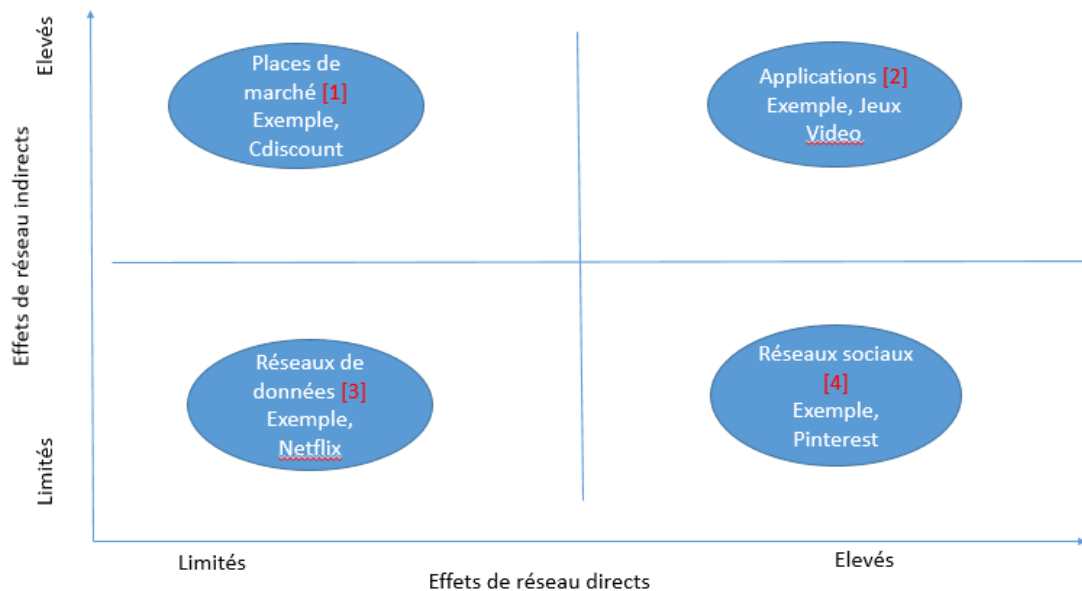
Les effets de réseau indirect concernent des biens ou services à forte popularité qui entraînent la création d'autres biens ou services. C'est le cas d'Apple dont le succès a abouti à la commercialisation de casques, coques, enceintes...

Les plateformes sont soumises à ces deux types d'effets réseau et font toutes du e-commerce. Des réseaux sociaux comme Pinterest ou Facebook deviennent des acteurs majeurs de la vente en ligne. Des acteurs comme Apple ont une influence indirecte via la commercialisation sur l'Apple Store d'applications mobile de ventes de biens ou de services.

La figure 2 dresse un panorama des plateformes en fonction de l'effet réseau. Comme on l'a vu, les places de marché facilitent les transactions entre groupes (vendeurs et individus). Plus la place de marché ajoute des vendeurs, plus elle attire des clients (effet réseau indirect fort). Les jeux sont massivement multijoueurs (effet réseau direct fort). Les développeurs de jeux vidéo vont amener la commercialisation de consoles de jeux vidéo. Ils incitent, par exemple, à acheter des filtres ou des produits numérisés pour son avatar (effet réseau indirect fort). Les réseaux de données sont relativement nouveaux. Ils collectent des avis provenant de leurs utilisateurs pour améliorer leur service. La communication entre utilisateurs est, néanmoins, faible comme l'est leur capacité à vendre autre chose que leur service de base (effet réseau direct et indirect faible). Les réseaux sociaux comme Pinterest ont pour fonction première de mettre en relation les individus (effet réseau direct fort). Ils sont utilisés par de nombreux annonceurs qui font de la publicité sur ce type de réseau. Néanmoins, ils ne proposent que leurs propres services (effet réseau indirect faible).

¹² ISAAC, Henri. *Business models de plateformes: Les clés pour accélérer votre transformation numérique*. Vuibert, 2021.

Figure 2 : Panorama des plateformes d'e-commerce selon l'effet réseau (adapté de Isaac, 2021)



B. Business Modèles et outils du e-commerce

Business Modèles du e-commerce

Les Business Modèles du e-commerce peuvent se diviser en plusieurs catégories. Nous citerons les principales.

(1) Les modèles de vente

- Les ventes "*first party*" ou modèle *Vendor* : la marque négocie un prix d'achat en gros à la place de marché et l'approvisionne. La place de marché se charge de commercialiser les produits à son compte.
- Les ventes "*third party*" ou modèle *Seller* : la marque se charge de vendre elle-même ses produits sur la plateforme.
- Le *dropshipping* consiste à vendre des produits sur Internet sans en posséder le stock. Le revendeur fait directement expédier la marchandise par son fournisseur au client final. Il ne sert que d'intervenant.

(2) Les modèles fondés sur les données

Une des caractéristiques du e-commerce est d'ajouter de la valeur aux données client. Ces données sont ensuite commercialisées ou utilisées pour bâtir des algorithmes de recommandation permettant d'affiner la politique prix ou les critères de choix (Airbnb). Les

données captées lors d'un achat sont des données dites transactionnelles. De nombreuses places de marché les vendent aux annonceurs dans une logique publicitaire (Retail Media¹³).

(3) Les modèles fondés sur le contenu généré par l'utilisateur (UGC)

Ces modèles reposent sur les interactions entre les membres d'une même plateforme et leur production de contenu. Ce contenu est ensuite monétisé pour servir de support publicitaire ou d'achat¹⁴. Il peut s'agir d'un modèle C2B (customer to business) qui repose sur les avis clients comme mode de persuasion. Rentre également dans cette catégorie le commerce social. Ainsi, les influenceurs sur Instagram peuvent déclencher un achat grâce à leur rôle d'ambassadeur de marque. Actuellement, la taille du marché du marketing d'influence est de 13,8 milliards de dollars, et devrait atteindre 15 milliards de dollars d'ici la fin 2022¹⁵.

(4) Les modèles fondés sur l'abonnement

Ils se développent de plus en plus via les startups. La box est devenue en quelques années une des meilleures stratégies pour générer des abonnements. Lookiero, la box de vêtements pour femme, Little Cignogne, la box de vêtements pour enfants sont quelques exemples de commercialisation via un abonnement mensuel.

Encadré : la croissance verte du e-commerce passe par l'abonnement

La start-up 900 care propose des cosmétiques bio et rechargeables. Les produits contiennent 95 % de composants naturels et sont livrés dans des contenants réutilisables en plastique recyclé. Pour financer ses débuts, la marque a organisé une campagne de prévente sur Ulule et KissKissBankBank, deux sites de crowdfunding. Le gel douche à bille est dix fois moins volumineux qu'un cosmétique du même type : il suffit de dissoudre deux billes dans de l'eau pour obtenir un gel de 240 ml. Le concept des pastilles rechargeables attire aussi les clients, davantage sensibles aux problèmes environnementaux dus aux déchets plastiques. 900 care cible cette clientèle, désireuse de prendre part à la protection de l'environnement sans trop faire de sacrifice en matière de bien-être. Commercialisé chez Monoprix, 900.care propose également des abonnements modulables permettant de faire découvrir ses produits.

Outils du e-commerce

Les principaux outils du e-commerce concernent les interfaces utilisateur. Ces interfaces vont de la présence en ligne (CMS) au mode de paiement (3D Secure) en passant par la création d'un écosystème dynamique (API).

- Les CMS (*content management system*) e-commerce sont des plateformes permettant de créer sa boutique en ligne. Elles sont généralement en mode SaaS (*software as a service*, le logiciel étant installé sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur). Elles permettent de créer et d'animer son propre magasin en ligne en échange d'une part du CA généré. Les principaux CMS e-commerce sont Shopify, Magento, Prestashop ou Woocommerce de Wordpress. Ils offrent une multitude de services comme le multilinguisme, une communauté d'abonnés qui s'entraident, un

¹³ Désigne les annonces publicitaires diffusées par une marque sur le site d'une place de marché ou d'un site e-commerce.

¹⁴ Mercanti-Guérin, Maria, et Michèle Vincent. Publicité digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web. Dunod, 2016

¹⁵ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

support technique, des possibilités importantes de personnalisation. Ils proposent également des centaines de *plug-in*¹⁶ ou extensions permettant d'améliorer son référencement naturel, ses outils de livraison et de paiement, ou le suivi de ses performances (web-analytics).

- Une API (*Application Program Interface*) est une interface permettant d'appeler une application à partir d'une autre (hybridation). Ainsi, l'API d'eBay permet d'intégrer des fonctionnalités telles que l'analyse et le suivi des ventes, la création de catalogues. L'API d'Amazon rend possible le ciblage comportemental. L'API de FedEx permet à un commerçant de présenter sur son propre site Web l'état d'avancement d'une livraison.
- Le système 3D Secure est un protocole d'identification et de sécurisation pour les paiements effectués sur Internet.

C. KPI et Data : du tracking absolu aux data éthiques

Les KPI du e-commerce reposent sur un ¹⁷tracking du consommateur qui a nécessité un certain nombre de réglementations. Une réflexion globale sur le concept de data éthiques a été engagée par le marché publicitaire¹⁸.

Un site d'e-commerce suit généralement son trafic en s'appuyant sur des outils de web-analytics destinés à remonter le nombre de visiteurs, le type de transaction, les clics et le nombre de clics par page etc...L'un des outils principaux de ce marché est celui proposé par Google. Appelé "Universal Analytics", cet outil de tracking repose sur l'intégration de lignes de code ou tags sur chaque page du site. Ces balises fournies pour l'outil Google Tag Manager offrent deux niveaux d'analyse : un niveau pour l'e-commerce standard qui mesure les transactions, l'activité d'achat des utilisateurs sur le site ou l'application, le panier moyen, le taux de conversion, un niveau pour l'e-commerce dit amélioré qui fournit des données sur le moment où les clients ont ajouté des articles à leur panier, le déroulé d'un processus de paiement mais également les segments de clients et l'entonnoir de conversion ¹⁹.

Encadré : les principales recommandations de la CNIL en matière d'e-commerce

Pour la CNIL, les règles sur la protection des données (RGPD "règlement général sur la protection des données"²⁰ et loi Informatique et Libertés) visent principalement à garantir aux personnes la maîtrise de leurs données. Pour cela, elles doivent être informées de l'utilisation qui en est faite. Leur consentement est parfois également nécessaire, notamment pour certaines utilisations des données ayant une finalité publicitaire telles que le dépôt de cookies ou l'envoi de prospection commerciale par voie électronique. Plus généralement, le RGPD insiste sur :

- Le *privacy by design* qui implique de protéger les données personnelles dès la conception d'un projet.
- Le *privacy by Default* qui est la garantie d'un niveau maximal de protection des données à caractère personnel.

Des recommandations ont été également formulées concernant :

¹⁶ Petit programme qui peut étendre les fonctionnalités d'un site internet ou en ajouter de nouvelles.

¹⁷ Issu du verbe "to track", qui signifie "pister". Il s'agit d'une technique de marketing digital qui aide les entreprises à connaître le comportement des utilisateurs se trouvant sur leur site. (source, Journal du Net)

¹⁸ <https://www.orange-business.com/fr/data-ethique-big-data-vs-big-brother>

¹⁹ Permet de visualiser le taux de conversion et les différentes étapes d'un processus de conversion sur un site Web. Une conversion est un objectif qui peut être, soit une vente, soit un lead (contact qualifié d'un prospect).

²⁰ <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

Les paiements - "Sous l'impulsion de la CNIL, le Comité européen pour la protection des données (CEPD) a adopté, le 19 mai 2021, des recommandations préconisant le recueil du consentement des clients avant toute conservation de leurs numéros de cartes bancaires par les sites web pour des achats ultérieurs." (source : CNIL)

Les chatbots ou assistants conversationnels très utilisés en e-commerce - Les données peuvent être effacées dès la fin de la conversation (par exemple dans le cadre d'un acte d'achat) ou conservées pour une durée plus longue (par exemple pour une réclamation sur un produit acheté). Des procédures doivent être définies avec le délégué à la protection des données.

2. Plateformes, pourquoi sont-elles un sujet de préoccupation économique, politique et juridique et environnemental ?

A. Critiques émises à l'égard des plateformes

Les plateformes e-commerce sont un sujet de préoccupations économiques, politiques et juridiques.

Au **niveau économique**, il leur est reproché leurs pratiques monopolistiques. Ces pratiques sont de plus en plus combattues. Le 24 décembre 2020, l'administration d'État pour la régulation des marchés en Chine annonçait l'ouverture d'une enquête à l'encontre d'Alibaba, pour pratiques monopolistiques.

Sur le **plan fiscal**, l'objectif du législateur est de rétablir l'équité fiscale avec le commerce physique. En Europe, la réforme dite du "paquet TVA e-commerce" est destinée à lutter contre la fraude à la TVA de certains marchands en ligne. Parmi les différentes décisions, figurent une redéfinition du régime TVA des ventes à distance intracommunautaires de biens (B2C), l'abaissement du seuil de CA à 10 000€ pour les ventes à distance ou la redevabilité de la TVA par les places de marché sur les importations et les ventes intra-Union Européenne (UE) pour le compte de leurs vendeurs tiers situés hors UE. Ces dispositions s'inscrivent dans une longue série d'initiatives législatives pour contenir certaines dérives du commerce en ligne. Ainsi, la loi Hamon de 2014 a permis de renforcer la protection du consommateur en renforçant l'obligation d'information de ce dernier et le délai de rétractation à 14 jours.

Le dernier bras de fer entre l'Etat français et le commerce en ligne concerne le cas Wish. Ce site de vente de produits à petit prix a été déréférencé par les moteurs de recherche sur ordre du gouvernement car accusé de vendre des produits nuisant à la sécurité du consommateur²¹.

Au niveau marketing, l'e-commerce est parfois accusé de détruire le concept même de marque.

Encadré : marques blanches, Brand Safety, danger sur la marque ?

L'e-commerce touche à la notion même de marque. Deux exemples montrent qu'il peut y avoir une dégradation de l'image de la marque voire une perte de la relation entre les consommateurs et les marques. Prenons le cas de l'affiliation. L'affiliation marque blanche

²¹ https://www.francetvinfo.fr/economie/e-commerce-bruno-le-maire-ordonne-aux-moteurs-de-recherche-de-dereferencer-le-site-wish-et-son-application-mobile_4856389.html

²²consiste en un partenariat entre un affilié et un affilié. L'affilié se charge de la promotion du produit ou service fourni initialement par l'affilié. L'affilié vend les produits de l'affilié sans révéler leur origine, ni la marque qui les produit. Il s'agit donc d'une commercialisation de produits en marque blanche. Le consommateur peut se sentir trompé ou choisir les marques du distributeur en l'occurrence le site e-commerce. Il peut se sentir plus "client" du site que de la marque qui fournit les produits. De même, l'environnement parfois dégradé de certains sites peut nuire à l'image de la marque. Les nouvelles pratiques publicitaires issues des plateformes programmatiques font que les annonces publicitaires des marques peuvent se retrouver sur des sites peu éthiques (ventes d'armes, pornographie...). Le courant du Brand Safety ²³tente d'identifier ce type de sites en établissant des listes noires. *"Les services de brand safety prennent la forme de codes ou scripts qui sont insérés dans les tags publicitaires des régies / réseaux ou qui accompagnent la création publicitaire. Ces scripts vont notamment permettre de détecter la présence de mots considérés comme dangereux dans l'environnement d'affichage et filtrer en conséquence les affichages publicitaires de la marque à protéger"*²⁴.

Sur le plan sociétal, au-delà de la sphère marchande, la plateformesation de l'économie est un sujet de préoccupation croissant. Cette plateformesation est rendue possible par la digitalisation du commerce et des services. La plateformesation est le fait d'adopter un modèle d'entreprise dans lequel une organisation, au moyen du Web, agit à titre d'intermédiaire entre particuliers plutôt qu'en tant que fournisseur de biens et de services. Ce concept est lié à l'économie du partage ou collaborative, l'économie de l'information et à l'uberisation du commerce. Christophe Benavent²⁵ insiste sur le fait que "nos économies tendent vers le « tout à la demande » (« On Demand »). Ainsi, des entreprises se créent, qui se spécialisent dans le rôle d'interfaçage qui connecte et met en contact, afin de créer de la valeur. C'est le cas de l'application Airbnb, qui met en lien clients et propriétaires de logements, mais qui, contrairement à l'hôtellerie classique, n'est pas propriétaire des biens proposés et ne dispose pas de personnel attiré ; le principe de ces plateformes étant d'externaliser les services et de coordonner les activités." Dans ce cadre les algorithmes font partie intégrante de la gouvernabilité des plateformes et de leur puissance de persuasion. Les algorithmes axés sur l'environnement social comme le filtrage collaboratif produisant des recommandations fondées sur les utilisateurs qui auraient un profil proche de l'acheteur sont complétées par les algorithmes dits "content-based" qui regroupent toutes les informations disponibles sur les produits permettant d'établir une cartographie des relations inter-produits, selon plusieurs critères (similarité, capacité de remplacement...). Comme le note Casilli ²⁶"Progressivement, certains services utilisent des plateformes avec des marchés bifaces. D'un côté, ces plateformes produisent un service d'apparence gratuit – Google, Facebook, etc. – de l'autre, elles utilisent les données de l'utilisateur pour revendre un autre service, par exemple aux publicitaires". Les problèmes éthiques soulevés sont nombreux et reposent sur un brouillage généralisé en termes de fixation des prix, rémunération du travail, propriété intellectuelle...

²² Forme d'affiliation dans le cadre de laquelle l'affilié va promouvoir un produit sur son site sans faire référence directement au réel prestataire ou vendeur qui est l'affilié. (source, Définitions marketing).

²³ Désigne les pratiques permettant de s'assurer que la marque d'un annonceur n'apparaît pas dans des environnements qui pourraient présenter un risque pour son image.(source, Définitions marketing)

²⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/brand-safety/>

²⁵ Benavent, C. (2016). Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix. FYP éditions.

²⁶ <https://www.economie.gouv.fr/files/igpde-re13092016-synthese.pdf>

La notion de rémunération fondée sur la valeur disparaît peu à peu. Les modèles ²⁷freemium, par exemple, font passer l'idée d'un gratuité possible des services numériques. Cette gratuité est illusoire car elle repose sur l'exploitation des données des utilisateurs.

Le ratio travail implicite –travail déclaré et rémunéré penche en faveur du travail implicite. Les communautés d'utilisateurs qui promeuvent le produit ou assurent l'APV, les pratiques de co-création, le commerce social font partie des sollicitations permanentes qui font du consommateur un conso-producteur. Ce conso-producteur²⁸ pourrait à terme faire de son lieu d'habitation une unité de production et plateformiser, à son tour, son offre. L'émergence d'outils comme l'imprimante 3-D ou la production domestique électrique préfigurent un éclatement des méga-plateformes au profit de micro-plateformes plus écoresponsables.

B. E-Commerce et RSE sont-ils compatibles ?

L'e-commerce est-il injustement accusé et en pleine transformation écologique ? Des fédérations comme la FEVAD souhaitent relativiser les mauvais chiffres environnementaux du commerce en ligne. La FEVAD souligne qu'en France, la vente sur Internet de produits non alimentaires génère en moyenne 400 g de CO2 par produit vendu contre 600 g pour le commerce physique. Quant à l'artificialisation des sols due au commerce en ligne, elle représenterait moins de 1% des flux moyens annuels. L'e-commerce ne représenterait que 0,5% du trafic routier dans des zones comme Paris, Berlin ou Londres. De grands acteurs comme Amazon mettent en avant leurs transitions écologiques. Le programme d'Amazon est d'atteindre zéro émission nette pour l'ensemble de ses activités d'ici 2040, utiliser 100 % d'énergies renouvelables d'ici 2025, déployer 100 000 véhicules de livraison électriques personnalisés d'ici 2030.

Le sujet de la RSE se pose de façon de plus en plus cruciale pour les acteurs du e-commerce. En France, les problématiques RSE concernant l'e-commerce donnent une nouvelle direction à ce levier perçu comme créateur de proximité et de maintien des commerces en centre-ville, d'emplois supplémentaires et de nouvelles pratiques écoresponsables. Selon la FEVAD²⁹ (fédération de la vente à distance), 55 % des e-marchands vont augmenter en 2021 leurs investissements RSE (déjà 48 % en 2020) et 53 % des e-acheteurs déclarent tenir compte d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques dans leurs habitudes de consommation en ligne. 67 % des e-acheteurs déclarent trouver plus facilement grâce à Internet des produits issus du commerce responsable.

Vers un e-commerce vertueux

L'enquête Fevad sur la RSE et l'e-commerce montre qu'un certain nombre de tendances RSE se font jour. Elles reposent à la fois sur une prise de conscience des acteurs et de nouvelles pratiques de consommation.

E-commerce et commerce en dur ont une intensité de main-d'œuvre comparable. L'achat de produits en ligne nécessite autant de main-d'œuvre que les achats hors ligne. Les coûts moyens par équivalent temps plein (ETP) des deux canaux de distribution sont

²⁷ Stratégie commerciale par laquelle on propose un produit ou un service en libre accès.

²⁸ https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/17/l-ere-du-conso-producteur_4402844_3234.html#:~:text=Ce%20concept%20de%20C2%AB%20conso%2Dproducteur,cours%20ou%20d'exp%C3%A9riences%20personnelles.

²⁹ https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf

comparables. En moyenne, un emploi direct en e-commerce nécessite 1,2 emplois indirects supplémentaires.

Les e-acheteurs font, de plus en plus, leur choix en fonction des pratiques RSE des sites marchands. 70% ont tendance à privilégier les sites écoresponsables pour leurs achats. 77 % déclarent trier les emballages des commandes pour permettre leur recyclage.

71% regroupent les commandes afin de limiter les livraisons. 66% privilégient les points relai.

45 % des e-acheteurs ont déjà acheté un produit issu de l'économie circulaire sur Internet. Parmi les produits issus de l'économie circulaire, sont privilégiés les produits reconditionnés (38%), issus du recyclage (22%) et d'occasion (66%).

L'e-commerce, une catastrophe environnementale

L'e-commerce accroît notre empreinte carbone car :

- (1) L'e-commerce favoriserait le commerce international et l'achat de produits provenant de zones plus éloignées qu'en commerce physique. Les consommateurs auraient tendance à commander des produits plus lointains que s'ils achetaient dans un commerce physique. La provenance du produit est moins prise en compte dans le cadre d'un achat sur Internet.
- (2) Les plateformes comme Amazon comportent une part extrêmement importante de produits importés³⁰. Selon Le Borgne (2020), 7,6% des produits vendus par Amazon France auraient une production située en France.

Les entrepôts contribuent à l'artificialisation des sols³¹. En France, les entrepôts représentent en moyenne 12 % du foncier économique et les surfaces planchers d'entrepôts construits chaque mois s'élèvent en moyenne à 43 ha. Voici quelques exemples d'occupation du foncier :

- Amazon: 28 centres logistiques (7 centres de tri, 16 agences de livraison, 1 entrepôt « Prime now », 4 centres de tri) et 2 sites Amazon Web Service. La superficie totale cumulée s'élèverait en 2020 à 751 000 m².
- Cdiscount : 12 entrepôts sur 6 sites correspondant à 520 000 m².
- FNAC-Darty : 6 entrepôts mutualisés pour un total 280 000 m².

L'artificialisation des sols aboutit à la destruction de la biodiversité et des écosystèmes locaux. La capacité de séquestration du carbone est dégradée ainsi que l'écoulement des eaux pluviales. La pollution de l'air et les pollutions sonores sont également problématiques.

Le bilan carbone du dernier kilomètre est négatif. Il est même tout aussi élevé que celui du transport international. Le nombre de colis livrés en France représente plus d'un milliard de colis par an. Le niveau de remplissage des véhicules, les types de motorisation contribuent à la hausse des émissions de gaz à effet de serre. Plus grave, les transports nécessaires à l'acheminement des produits sont responsables d'émissions de particules fines.

³⁰ Le Borgne B. (2020) Quelle place pour les commerçants français sur Amazon ?
[https://www.francetvinfo.fr/internet/amazon/infographies-quelle-place-pour-les-commerçants-français-suramazon_4205491.amp?__twitter_impression=true]

³¹ <https://www.strategie.gouv.fr/publications/un-developpement-durable-commerce-ligne>

Le ³²sourcing des produits est fait en fonction de l'exigence de bas prix. Ces derniers peuvent provenir de pays ne respectant pas les normes internationales concernant les conditions de travail ou le recours à des enfants.

Les données numériques nécessaires au fonctionnement des plateformes sont en pleine croissance. L'utilisation des Big Data, le recours systématique au cloud et aux data center engendrent une augmentation de la consommation électrique³³.

Le sur-emballage des colis représenterait 137000 tonnes de déchets dont 65% à peine seraient recyclés³⁴.

Une mauvaise optimisation des parcours de livraison et de gestion des retours de commande aboutit à une pollution qui pourrait être évitée. La mutualisation des frais de livraison n'en n'est qu'à ses débuts. 20% des livraisons échouent au premier passage. En France, 24% des commandes font l'objet d'un retour³⁵.

3. Les nouvelles formes du e-commerce peuvent-elles être plus écoresponsables ?

De nouvelles formes d'e-commerce émergent à mesure que la technologie recule les frontières du possible en termes de consommation, de logistique ou de conception produit. Voici un panorama non exhaustif de nouvelles formes du e-commerce qui pourraient porter une autre éthique de la consommation ou au contraire faire émerger de nouvelles menaces concernant l'addiction numérique, le respect de la vie privée ou l'environnement.



Les Labels écoresponsables et l'e-commerce équitable

Ils concernent, aujourd'hui, tous les secteurs économiques. Une liste de ces labels est proposé sur le site de l'AFNOR³⁶. Des boutiques e-commerce proposent des produits répondant aux normes du commerce équitable. Ainsi, la plateforme "Artisans du Monde" vend des milliers de produits répondant au label international World Fair Trade Organization (WFTO) qui garantit le contrôle des conditions de travail, une juste rémunération, l'absence de travail des enfants et la protection de l'environnement à travers des certifications agro-écologique, agroforestière et bio. 300.000 producteurs de 45 pays sont partenaires d'"Artisans du Monde".



L'e-commercialisation de marques locales ou l'e-commerce de proximité

³² Processus permettant de sélectionner des fournisseurs.

³³ <https://converteo.com/blog/comment-reduire-limpact-environnemental-du-e-commerce/>

³⁴ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/lenvolee-du-e-commerce-bouscule-limmobilier-logistique-1264223>

³⁵ <https://www.capital.fr/economie-politique/pollution-le-bilan-calamiteux-de-la-vente-en-ligne-1384813>

³⁶ <https://www.ecolabels.fr/pourquoi-acheter-ecolabellise/>

De nombreuses marques locales se lancent dans un e-commerce raisonnable fondé sur des chaînes logistiques courtes. Certaines de ces marques ont su relancer ou donner un nouveau souffle à des productions locales menacées L'Atelier Tuffery, fabricant de jeans en Lozère, le bijoutier Simon&Simon, dernier fabricant de perles français situé dans le pays Basque sont quelques exemples de ce renouveau du local porté par l'e-commerce. Des pratiques comme le *click&collect* ont relancé le tissu local de certaines zones. Des réseaux de commerçants ont développé de nouvelles offres de services comme des e-wallets (portefeuilles dématérialisés à utiliser chez des commerçants partenaires) ou plateformes numériques comme "les vitrines de Colmar". Des sociétés de services numériques fédèrent les mairies et mettent en place de véritables sites e-commerce locaux³⁷. Des plateformes de *market places* locales proposent des services de plus en plus étendus aux magasins de proximité³⁸.



Les DNVB (*Digital Native Vertical Brand*)

Le terme est apparu en 2015 avec Andy Dunn qui l'a popularisé. Créateur de la marque Bonobos, une marque de jeans, Andy Dunn a créé la première marque "digital native" dont le modèle économique repose sur l'élimination des intermédiaires grâce au Web (*direct-to consumer*). Le Slip Français est une marque purement DNVB qui propose un produit haut de gamme mais 100 % *made in France*, et 100 % RSE puisqu'il n'y a pas de coûts à l'importation des matières. La DNVB fabrique tous ces produits dans l'un de ses 45 ateliers partenaires de France. Les start-up françaises reposant sur ce modèle se sont fédérées autour d'une association "France DNVB"³⁹.



Les problèmes éthiques futurs posés par l'e-commerce pourraient être :

- **Le q-commerce** : le *q-commerce* ou *quick commerce* (qui veut dire commerce rapide) pousse à l'extrême deux facteurs liés aux ventes en ligne : la rapidité et la souplesse des livraisons. Il se caractérise par le fait d'offrir aux clients des produits en petites quantités presque instantanément, au moment voulu et à l'endroit voulu. Ceci nécessite la multiplication de petits entrepôts de proximité qui s'implantent au cœur des villes au détriment des commerces locaux. Cela s'accompagne également d'une intensification des livraisons. Flink, Gorillas, Cajoo, Getir, Dija ou Yango Deli, se sont lancés en France sur une promesse : livrer les courses alimentaires en moins de 15 minutes. Ils proposent un assortiment réduit et maillent les villes de « dark stores », des supérettes fermées au public et optimisées pour la préparation de commandes.
- **Le voice-commerce** : le commerce de la voix s'insinue dans les foyers. Il s'est développé ces dernières années grâce à l'assistance vocale. Monoprix a été la première enseigne à créer une application via l'assistant Google. Carrefour s'est également lancé dans le *voice-commerce* en signant un partenariat avec Google afin

³⁷ Voir par exemple <https://www.mavillemonshopping.fr/fr>

³⁸ Pour avoir une liste de ces *market places* locales, consultez : <https://www.digitalcorsaire.com/liste-de-plateformes-click-collect-pour-commerces-de-proximite/>

³⁹ <https://www.france-dnvb.com/>

de proposer une commande de l'offre alimentaire et non-alimentaire disponible dans l'assistant vocal de Google. Une réflexion sur les pratiques concurrentielles (quel référencement vocal pratiqué par les assistants ?) et le respect de la vie privée au sein des foyers devrait être entreprise.

- **Le métaverse-commerce** : De nombreuses marques étudient la possibilité de se lancer sur le metaverse de Meta (ex Facebook). Selon un rapport de Bloomberg Intelligence, le metaverse pourrait devenir un marché de 783 milliards de dollars d'ici 2024, contre 478 milliards en 2020. L'e-commerce pourrait vivre une véritable révolution avec l'essor de produits digitaux (vêtements pour son avatar par exemple) mais aussi physiques. Selon Facebook, l'e-commerce dans le metaverse pourra atteindre « des centaines de millions de dollars » d'ici dix ans⁴⁰. Ainsi, Nike vient de déposer sept brevets pour ses futures collections dans le métaverse, qui prendront la forme de NFT (jeton non fongible⁴¹), que l'on achètera avec de la monnaie virtuelle. Cette nouvelle forme d'e-commerce nécessitera de revoir les pratiques de RSE et les problématiques d'addiction numérique.

Bibliographie synthétique

Benavent C. (2016). Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix, FYP éditions, Paris.

Casilli A. (2017). "How Venture Labor Sheds Light on the Digital Platform Economy", *International Journal of Communication*, n° 11 (Forum " Venture Labor"), 3934-3954.

Isaac Henri. (2021). Business models de plateformes: Les clés pour accélérer votre transformation numérique. Vuibert, Paris.

Mercanti-Guérin M. et M. Vincent. (2016). Publicité digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, Dunod, Paris.

⁴⁰ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/le-metaverse-une-revolution-pour-le-commerce-1359772>

⁴¹ Un NFT est un actif numérique auquel un certificat d'authenticité numérique a été attaché. Son fonctionnement repose sur la blockchain. Le NFT est dit non fongible car il n'est pas interchangeable avec un autre type de jeton. Il est unique et indivisible.