

LE COMMERCE DE DÉTAIL EN LIGNE ET LA CRISE DE LA COVID-19

La crise sanitaire de la Covid 19 s'est traduite par une accélération très forte de la vente en ligne pour le commerce de détail: si le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail s'est contracté de plus de 3% en 2020, sa composante en ligne a augmenté de 19%, une croissance annuelle deux fois plus rapide que celle des dix années précédentes.

La hausse de près de 7 milliards d'euros du commerce de détail en ligne en 2020 a été portée pour moitié par les grandes entreprises spécialisées dans la vente à distance (+3,5 Md€), et dans une moindre mesure, par les autres grandes entreprises traditionnelles (+1,2 Md€) et les PME (hors TPE) spécialisées dans la vente à distance (+1,7 Md€). De leur côté, les ventes en ligne des très petites entreprises (TPE) ont également progressé quoiqu'à un rythme plus faible que l'ensemble de la vente en ligne (+0,3 Md€ ou +11%).

Les entreprises disposant d'un canal de vente à distance ont pu limiter les effets des épisodes de restriction sanitaire. Le recours à ce canal de vente aurait permis aux TPE un surcroît de ventes de 44 points de pourcentage sur la période du premier confinement au cours des mois de mars et avril 2020 par rapport à une situation contrefactuelle sans possibilité de vente à distance¹.

Compte tenu du rôle clé de la vente à distance dans la capacité des entreprises à être plus résilientes aux effets de la crise sanitaire, le Gouvernement a mis en place une aide forfaitaire d'un montant de 500 euros (« chèque France Num »²) afin d'accélérer la numérisation des petites entreprises impactées par le deuxième confinement. Cette aide forfaitaire a principalement servi à la création de sites de commerce en ligne, d'opérations de promotion sur internet ou la mise en place de solutions de réservation ou de prise de rendez-vous en ligne. Ce dispositif, d'un montant total de 60 millions d'euros versé au cours de l'année 2021, a notamment bénéficié à 16 000 petits commerces.

Auteurs: Antoine Bezar-Falgas, Xavier Guillet, Ivo Montecino.

1. La vente en ligne du commerce de détail a nettement augmenté entre 2009 et 2019, portée par les spécialistes de la vente à distance et les grands commerçants traditionnels

Le commerce de détail de biens en ligne était déjà en forte croissance en amont de la crise sanitaire

En France, au cours de la période 2009-2019, la vente à distance de biens a connu une progression, presque dix fois plus forte que celle de la vente en magasin (+ 132% contre + 14%, en euros constants)³.

La part des ventes à distance dans le commerce de détail a quasi doublé en dix ans, atteignant près de 7% en 2019. Cette progression résulte notamment de la hausse du nombre d'entreprises ayant recours à la vente à distance puisque 6% des commerçants de détail faisaient du commerce en ligne en 2009 contre 13% en 2019⁴. La croissance du commerce en ligne est en partie due au développement des

places de marché en ligne, segment de marché de plus en plus prisé par les PME⁵ en tant qu'entreprises commerçantes tierces (Encadré 1).

¹ Analyse menée sur données de panel.

² France Num est l'initiative gouvernementale pour la transformation numérique des TPE/PME pilotée par la Direction générale des Entreprises. Construite avec plusieurs partenaires dont Régions de France, l'ensemble des régions et certaines organisations professionnelles, France Num agit pour favoriser l'adoption et le renforcement de l'utilisation du numérique par les dirigeants des petites entreprises.

³ L'étude présentée ici porte sur le commerce de détail de biens, activité principalement destinée à une clientèle de particuliers. Par ailleurs, le commerce de détail en ligne est approché ici par la vente à distance, qui inclut la vente par correspondance, aujourd'hui très minoritaire. Les deux expressions « vente à distance » ou « commerce de détail en ligne » sont employées par la suite de façon interchangeable.

⁴ La part des commerçants de détail faisant du commerce en ligne est calculée sur la population d'unités légales significativement actives dans le commerce de détail, c'est-à-dire celles réalisant au moins 20% de leur chiffre d'affaires annuel dans le commerce de détail.

⁵ Les petites et moyennes entreprises (PME) sont des entreprises qui, d'une part, occupent moins de 250 personnes, d'autre part, ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros. Elles incluent la catégorie des très petites entreprises (TPE) qui occupent moins de 10 personnes et ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 2 millions d'euros.

Encadré 1 - Le commerce en ligne et le rôle des places de marché

La croissance du commerce en ligne s'est réalisée en partie avec le développement des places de marché en ligne, qu'elles soient généralistes (Amazon.fr, Cdiscount.com, Veepee.fr) ou spécialisées (Zalando.fr pour l'habillement, Leboncoin.fr ou la place de marché de Facebook.com pour la seconde main). Ces plateformes de commerce en ligne sont des canaux de vente complémentaires pour les petits commerçants, ou les particuliers, qui peuvent y vendre leurs propres produits. Amazon déclarait en 2018 qu'au niveau mondial, le volume des ventes réalisé par le biais de vendeurs tiers sur sa place de marché avait dépassé celui de ses ventes en propre⁶.

Toutefois, en France en 2020, seulement 6% des entreprises (hors TPE), avec une activité principale dans le commerce de détail, génèrent du chiffre d'affaires via une ou plusieurs places de marché en ligne. Cette part paraît relativement faible en comparaison des pays voisins : 18% en Allemagne, 15% en Italie et 10% en Espagne (source : enquête TIC entreprises).

Les spécialistes de la vente à distance génèrent la majeure partie du chiffre d'affaires du commerce de détail en ligne (69% en 2019) mais les grands commerçants traditionnels ont progressivement accru leur part dans ce segment de marché (de 6% en 2009 à 23% avant la crise Covid)

Sur la période 2009 à 2019, les acteurs du commerce de détail peuvent être répartis en trois catégories (cf. encadré 2 pour les sources de données et la méthode de classification) : (i) les commerçants traditionnels dont l'activité est essentiellement dédiée à la vente au détail en magasin ; (ii) les commerçants spécialistes de la vente à distance qui, eux aussi, ont essentiellement une activité de commerce de détail, mais cette fois très largement à distance ; (iii) les commerçants non spécialisés dans le commerce de détail (seulement 41% de leur chiffre d'affaires), dont 38% du chiffre d'affaires provient du commerce de gros et 20% d'activités hors commerce. Leur activité de vente au détail s'effectue presque toujours en magasin, elle représente 99,5% de leur chiffre d'affaires du commerce de détail⁷.

Les « commerçants spécialistes de la vente à distance » ont réalisé 69% de l'ensemble du chiffre d'affaires de la vente à distance en 2019, dont près de deux tiers par les entreprises de taille intermédiaire et grandes entreprises (ETI-GE)⁸.

De leur côté, les « commerçants traditionnels » dont l'activité s'exerce essentiellement en magasin ont progressivement investi le champ de la vente à distance. Alors qu'ils réalisaient 9% du total des ventes à distance en 2009, cette part s'établit autour de 30% depuis 2016.

Le chiffre d'affaires de la vente à distance des « commerçants traditionnels » résulte pour près de 80% de l'activité des grands commerçants non spécialisés (supermarchés et hypermarchés). Ceux-ci ont quasiment multiplié par dix leur chiffre d'affaires de la vente à distance (860 millions d'euros en 2009, contre 8 milliards d'euros en 2019) et leur part dans l'ensemble du chiffre d'affaires de vente à distance est passée de 6% en 2009 à 23% en 2019. En re-

vanche, les petits commerçants traditionnels (TPE) restent à l'écart de la vente à distance puisqu'ils représentent seulement 1% du chiffre d'affaires réalisé en ligne en 2019, alors qu'ils comptent pour 20% du chiffre d'affaires et de l'emploi du secteur.

II. La vente en ligne a bondi en 2020 et permis aux commerçants d'être plus résilients aux effets de la crise sanitaire

La littérature économique fait ressortir le rôle d'amortisseur du commerce en ligne dans le contexte de la crise sanitaire.

Dès mai 2020, [Bounie, Camara et Galbraith](#) ont publié un article sur les dépenses de consommation au moment du confinement en utilisant des données de transactions bancaires. Leur article indique que les ventes en physique ont davantage diminué que celles en ligne au cours des mois de mars et avril 2020⁹. Pour certaines catégories de produit ou types de commerce (épicerie, magasins d'alimentation, supérettes, supermarchés, hypermarchés, pharmacies, magasins de tabac et équipement informatique) les ventes en ligne ont même augmenté, compensant en partie les effets de la baisse de la consommation en physique.

⁶ Lettre aux actionnaires du PDG d'Amazon (2018). [Comment la place de marché est devenue l'un des moteurs d'Amazon](#) | Les Echos

⁷ La moitié des commerçants non spécialisés dans le commerce de détail ont des activités principales dans le commerce de gros, les services funéraires, les services de coiffure et soins de beauté, l'industrie manufacturière ou la restauration.

⁸ Une entreprise de taille intermédiaire (ETI) est une entreprise qui a entre 250 et 4 999 salariés et réalise un chiffre d'affaires n'excédant pas 1,5 milliard d'euros. Une grande entreprise (GE) est une entreprise qui a au moins 5 000 salariés ou réalise plus de 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

⁹ Les auteurs observent une chute des ventes hors ligne de 58% en valeur (resp. 63% en volume) alors que les ventes en ligne ont seulement diminué de 21% (resp. 24% en volume) entre le 17 mars et le 5 avril 2020.

Encadré 2 - Sources, champ et méthode de classification

Sources et champ: La principale source de données exploitée dans cette étude est l'enquête sectorielle annuelle (ESA) de l'Insee. Cette dernière permet d'identifier la part de chiffre d'affaires réalisé par le biais du canal de la vente à distance dans le commerce de détail de chaque entreprise enquêtée, y compris lorsque ces dernières ont une activité principale différente de celle du commerce de détail. Le commerce de détail en ligne est donc ici approché par la vente à distance, qui inclut la vente par correspondance, aujourd'hui très minoritaire. Les deux expressions «vente à distance» ou «commerce de détail en ligne» sont employées dans cette publication de façon interchangeable. Par ailleurs, cette étude porte sur le commerce de détail de biens, activité principalement destinée à une clientèle de particuliers.

L'ESA est une enquête annuelle qui porte sur 23 000 à 35 000 unités légales actives dans le commerce de détail, dont 8% ont déclaré avoir réalisé plus d'un euro de chiffre d'affaires dans la vente à distance entre 2009 et 2020. Contrairement à l'enquête TIC entreprises, le champ de l'ESA comprend les entreprises de moins de 10 personnes occupées qui représentent plus de neuf entreprises françaises sur dix. Les données individuelles de l'ESA sont diffusées en fin d'année n+2 (par exemple, fin 2022 pour le millésime 2020).

ESA a été appariée au niveau de chaque unité légale, identifiée par son numéro Siren, à la base des déclarations fiscales mensuelles de TVA de la DGFIP, renseignant les chiffres d'affaires mensuels.

Méthode de classification: Cinq caractéristiques économiques ont été utilisées pour classer les différentes unités légales du commerce de détail: la part de la vente à distance dans le commerce de détail, la part de la branche du commerce de détail dans le chiffre d'affaires total, la part de la branche du commerce de gros dans le chiffre d'affaires total, la part de l'ensemble des branches hors commerce dans le chiffre d'affaires total et le chiffre d'affaires dans le commerce de détail.

La classification a été réalisée avec la méthode dites des k-moyennes (ou *k-means*). Cette méthode, très répandue dans l'apprentissage automatique (ou *machine learning*), permet de partitionner de façon automatisée une population en regroupant les individus (ici des entreprises) similaires et en séparant ceux qui ne se ressemblent pas.

Si une entreprise a répondu à plusieurs reprises à l'ESA, chaque réponse a été prise en compte séparément dans la classification et l'entreprise a donc pu changer de classe au cours du temps. Plus d'information concernant les données et la méthode utilisées sont disponibles ici: [Une forte augmentation du commerce de détail en ligne entre 2009 et 2019, portée par le développement des ventes à distance des grands commerçants traditionnels – Les entreprises en France | Insee.](#)

Par la suite, [Faquet et Malardé](#) (novembre 2020) ont montré, à partir d'une analyse économétrique sur des données individuelles d'entreprises (hors TPE), que **les PME de plus de 10 personnes du commerce de détail recevant des commandes en ligne avaient subi des baisses moins élevées de chiffre d'affaires (25 points de pourcentage, en moyenne) que celles qui ne vendaient pas en ligne.** Leur analyse indique que l'effet amortisseur de la vente en ligne serait exclusivement porté par le commerce de détail non alimentaire.

À partir d'une analyse descriptive, [Bloom, Fletcher et Yeh](#) (2021) observent qu'**aux États-Unis, les entreprises ayant le plus recours au commerce en ligne l'année antérieure à la crise sanitaire ont vu leurs ventes moins chuter que les autres.** Notamment, les entreprises avec 100% de ventes en ligne ont subi une chute de chiffre d'affaires de 23% contre 39% pour celles réalisant moins de 15% de leur chiffre d'affaires en ligne. Ils constatent également que la taille des entreprises apparaît jouer un rôle important puisque les plus petites d'entre elles ont subi une plus forte baisse de leurs ventes au cours de la crise.

[Alcedo et al.](#) (2022) expliquent de leur côté que la part d'achats en ligne a davantage augmenté dans

les pays où le commerce en ligne avait déjà une place importante avant le choc. D'après leur analyse, les producteurs spécialisés plus tôt dans la vente à distance étaient plus en capacité d'étendre leur recours au e-commerce en réponse à la crise. Ils soulignent que, pour les pays riches où la reprise économique s'est effectuée rapidement, **la hausse de la part du commerce en ligne sur les marchés des services a été un phénomène globalement transitoire, contrairement au commerce de détail de biens ou au secteur de la restauration où la crise sanitaire aurait renforcé durablement l'importance du canal de vente à distance.** Cette tendance semble confirmée en France où, d'après la principale fédération de vente à distance, la vente en ligne a représenté 14% du commerce de détail en 2021 après avoir augmenté de 6 points de pourcentage entre 2019 et 2020 (13% en 2020 contre 7% en 2019)¹⁰.

¹⁰ Sources: «[Bilan du e-commerce en France en 2021](#)», FEVAD, 3 février 2022, et Insee Références «[Le commerce en ligne au sein du commerce de détail français au cours de la période 2009-2019](#)».

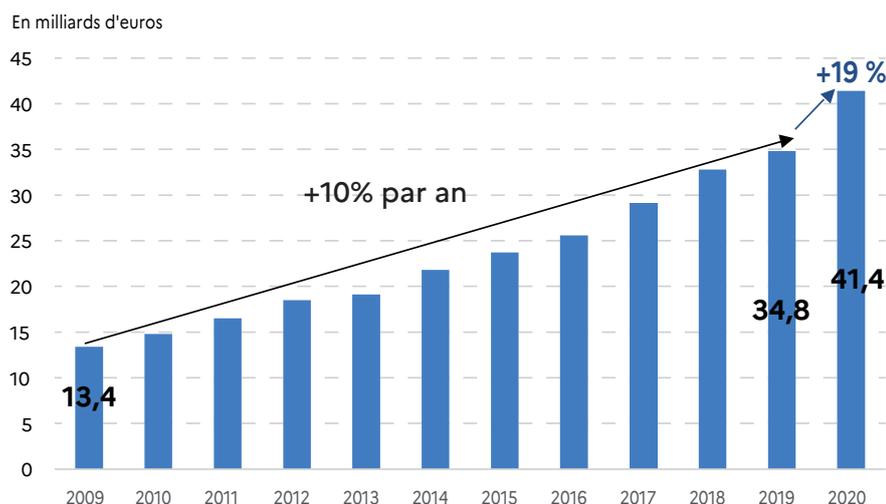
Le commerce de détail en ligne a bondi en 2020, notamment du fait des grands spécialistes de la vente à distance

En 2020, les ventes du commerce de détail en ligne ont bondi de près de 20% (+6,5 Md€) contre 10% en moyenne annuelle sur la période 2009-2019 (Graphique 1). En revanche, le chiffre d'affaires du commerce de détail dans son ensemble s'est contracté de 3%, recul particulièrement marqué dans le

commerce de détail en magasin qui a baissé de 5% (-22,5 Md€). Une partie du commerce en magasin a donc pu se reporter vers le commerce en ligne.

La crise sanitaire en imposant l'adoption de nouveaux modes de consommation a contraint les commerçants à s'adapter et à repenser leur offre de service comme en témoigne l'essor du *drive* et du *click-and-collect* (commande en ligne et retrait en magasin).

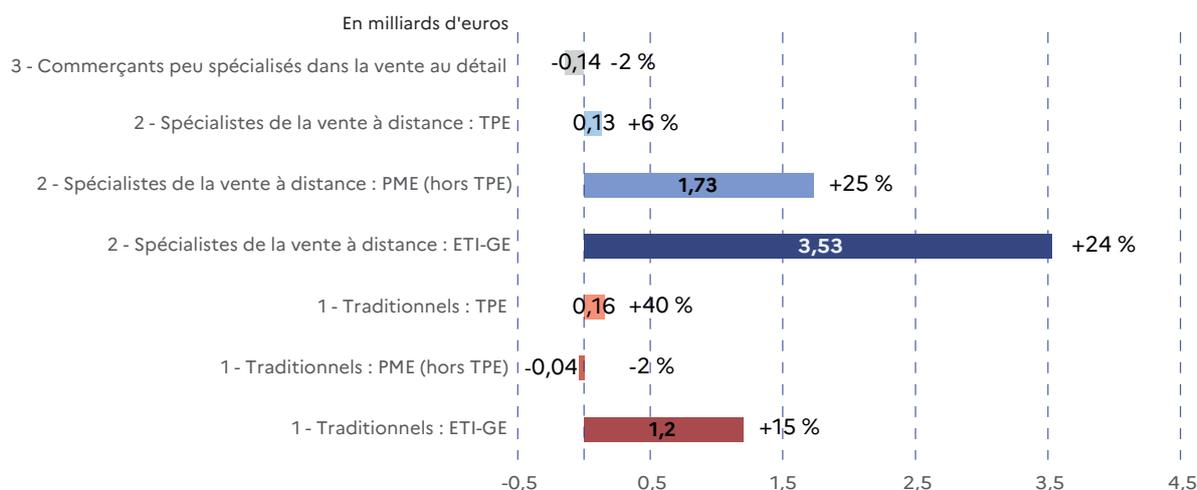
Graphique 1 - Chiffre d'affaires de la vente à distance entre 2009 et 2020



Lecture: entre 2019 et 2020, la vente à distance a connu une croissance de 19% pour atteindre un niveau de chiffre d'affaires égal à 41,4 milliards d'euros.

Source: Insee, ESA 2009 à 2020 (élaboration DGE-SCIDE).

Graphique 2 - Variation de chiffre d'affaires (en Md€ et en %) de la vente à distance entre 2019 et 2020 selon la catégorie de commerçant



Lecture: entre 2019 et 2020, l'ensemble des commerçants traditionnels de type ETI-GE ont accru leur chiffre d'affaires de la vente à distance de 1,2 Md€, ce qui a représenté un gain de 15% par rapport à leur chiffre d'affaires de la vente à distance de 2019.

Source: Insee, ESA, DADS (élaboration DGE-SCIDE).

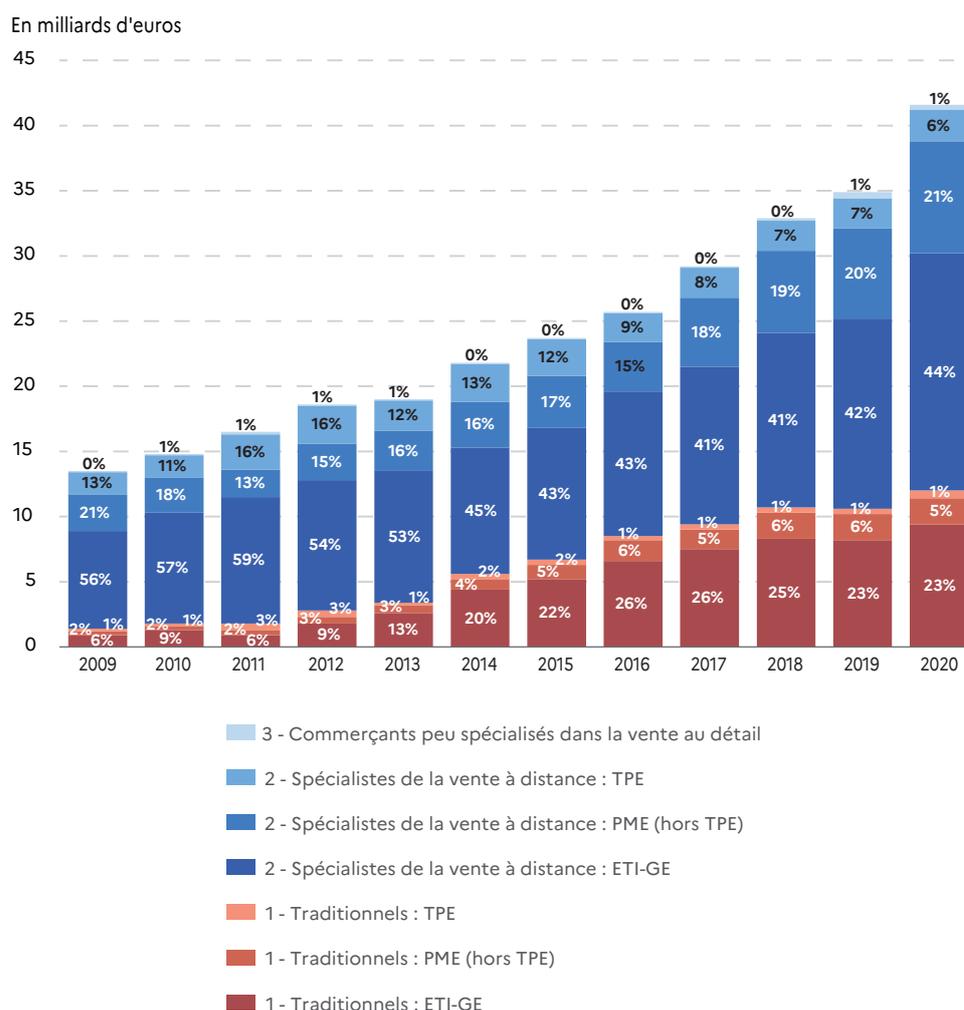
La croissance du commerce en ligne a d'abord été forte pour les ETI-GE spécialistes de la vente à distance (+3,5 Md€ ou +24% par rapport à 2019), contribuant pour plus de moitié au bond de la vente à distance au cours de l'année 2020 (Graphique 2). Ces grands spécialistes de la vente à distance ont gagné des parts de marché, pour la première fois depuis 2011, cette part de marché s'établissant à 44% en 2020 (Graphique 3). Leur part dans le chiffre d'affaires global du commerce en ligne s'était repliée de 15 points de pourcentage entre 2009 et 2017 avant de se stabiliser dans les années pré crise qui ont suivi. Les ventes à distance des PME (hors TPE) spécialisées dans la vente à distance ont également fortement progressé au cours de l'année 2020 (+1,7 Md€ ou +25%).

De leur côté, les grands commerçants traditionnels (ETI-GE) ont aussi tiré profit de la croissance du commerce en ligne (+1,2Md€ ou +15% par rapport à 2019). Pour cette dernière catégorie d'entreprises, ce sont celles avec une activité principale dans le

commerce d'appareils électroménagers en magasin spécialisé (+63%) et le commerce d'habillement en magasin spécialisé (+44%) qui ont le plus bénéficié de la croissance de la vente à distance en 2020. En revanche, la vente à distance des PME (hors TPE) traditionnelles est restée stable (-0,04 Md€).

Les ventes en ligne de l'ensemble des TPE ont progressé de 11% en 2020 (ou +0,3 Md€) mais avec des dynamiques distinctes selon leur exposition au numérique. Si les ventes à distance des TPE spécialistes ont progressé de 6% (+0,13 Md€), celles des TPE traditionnelles ont progressé beaucoup plus nettement (+40% ou +0,16 Md€). Cette forte progression des ventes à distance des TPE traditionnelles résultent en partie d'un doublement du nombre d'entre elles ayant recours à la vente à distance sur un an. Les TPE traditionnelles restent néanmoins peu présentes dans cette forme de vente puisque seule 1 TPE traditionnelle sur 15 a exploité un canal de vente à distance en 2020, expliquant ainsi leur faible part de marché (1% en 2020).

Graphique 3 - Chiffre d'affaires (Md€) de la vente à distance selon la classe et la catégorie des commerçants entre 2009 et 2019



Lecture: En 2019, les commerçants traditionnels de type ETI-GE ont réalisé 23% du chiffre d'affaires de la vente à distance.
Source: Insee, ESA 2009 à 2020, DADS 2009 à 2020 (élaboration DGE-SCIDE).

Le canal de la vente à distance a permis aux commerçants d'être plus résilients aux effets de la crise, cela indépendamment de leur taille

Les entreprises les plus spécialisées dans la vente en ligne ont davantage pu maintenir voire faire progresser leur chiffre d'affaires au moment de la crise puisqu'elles pouvaient continuer à commercer par le biais de ce canal de vente, peu ou pas affecté par les fermetures administratives survenues au cours de la crise sanitaire (Figure 1)¹¹.

Le chiffre d'affaires des TPE-PME ayant réalisé au moins un quart de leur chiffre d'affaires dans la vente à distance en 2019 a nettement moins chuté que celui des autres TPE-PME pendant la période du premier confinement (mars et avril 2020), par rapport à l'année précédente (Figure 1). Le chiffre d'affaires des TPE et PME réalisant plus de 75% de leur chiffre d'affaires dans la vente à distance a même augmenté, respectivement de 2% et 21%.

Du côté des ETI-GE¹², une différence visible apparaît à partir de 50% de chiffre d'affaires dans la vente à distance. En effet, les ETI-GE faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires du commerce de détail

dans la vente à distance ont subi une chute de leur chiffre d'affaires de seulement 8% contre une chute de 65-66% pour les autres ETI-GE.

Une analyse économétrique à partir de données de panel (cf. Encadré 3) confirme l'effet propre du fait de réaliser des ventes à distance sur l'activité. L'exploitation d'un canal de vente à distance aurait ainsi été un facteur prépondérant de la résilience des entreprises du commerce de détail non alimentaire face au choc sanitaire survenu en mars 2020.

¹¹ Les entreprises sans vente à distance ont même connu des chutes de chiffre d'affaires moins fortes que celles réalisant entre 1€ et 25% de leur chiffre d'affaires du commerce de détail dans la vente à distance. Ce constat est en partie dû au fait que certaines activités du commerce de détail non alimentaire n'ayant pas été soumises à des fermetures administratives sont majoritairement tournées vers la vente physique. C'est par exemple le cas du commerce de détail de charbons et combustibles ou du commerce de détail de produits pharmaceutiques.

¹² Les ETI-GE réalisant entre 1€ de chiffre d'affaires dans la vente à distance et 50% du chiffre d'affaires du commerce de détail sont très peu nombreuses. Pour cette raison nous avons fusionné les cases.

Figure 1: Variation de chiffre d'affaires entre mars-avril 2019 et mars-avril 2020 par taille d'entreprise et intensité de vente à distance dans le commerce de détail non alimentaire

Catégories d'entreprises	Pas de vente à distance	Entre 1€ et 25% du chiffre d'affaires du commerce de détail dans la vente à distance	Entre 25% et 50% du chiffre d'affaires du commerce de détail dans la vente à distance	Entre 50% et 75% du chiffre d'affaires du commerce de détail dans la vente à distance	Plus de 75% du chiffre d'affaires du commerce de détail dans la vente à distance
TPE	-52%	-62%	-35%	-30%	+2%
PME hors TPE	-45%	-52%	-40%	-37%	+21%
ETI-GE	-65%	-66%		-8%	

Lecture : Le chiffre d'affaires des très petites entreprises (TPE) ne faisant aucune vente à distance a baissé de 52% en mars-avril 2020 par rapport à mars-avril 2019.

Source : Insee, ESA 2019, TVA mensuel 2020 (élaboration DGE-SCIDE).

Champ : Unités légales du commerce non alimentaires en France en 2019 et 2020.

Encadré 3 - Champ et méthode de l'évaluation économétrique

Mesurer l'impact du fait de faire du commerce en ligne sur l'activité pendant la crise sanitaire implique de mettre en regard de la population d'entreprises d'intérêt ayant une activité de commerce en ligne des entreprises dites contrefactuelles qui ne réalisent pas de commerce en ligne. Le choix de ces dernières est crucial pour pouvoir attribuer l'écart estimé entre ces groupes au seul fait d'avoir une activité de commerce en ligne.

Champ de l'analyse économétrique: l'estimation est réalisée pour différentes catégories d'entreprises (TPE, PME, ETI-GE). Par exemple, pour les TPE, un premier groupe de TPE (184 unités légales) ayant exercé une activité de commerce en ligne en 2019 est retenu dans les bases disponibles. Un second groupe de 1230 entreprises contrefactuelles a été sélectionné selon des caractéristiques observables proches du premier en termes de chiffres d'affaires en 2019, d'effectifs et d'âge (voir Tableaux).

Il est apparu plus robuste de réaliser cette estimation sur le champ des entreprises qui avaient poursuivi leur activité pendant le premier confinement. En effet, l'estimation ne porte pas sur le maintien ou non de l'activité mais plutôt sur la mobilisation plus ou moins intense du canal de vente en ligne. Le choix a d'ailleurs été fait de ne garder dans le groupe contrefactuel que des entreprises ayant déclaré un chiffre d'affaires positif en avril 2020. En effet, des chiffres d'affaires nuls ne traduisent pas forcément une absence d'activité car ils peuvent correspondre à des non déclarations et être reportés par la suite.

Une fois effectuée la sélection des deux groupes sur des caractéristiques observables, des modèles économétriques sur des données individuelles collectées à plusieurs moments dans le temps (données de panel) permettent d'estimer des effets de la vente à distance sur l'évolution annuelle des chiffres d'affaires mensuels en 2020. Le recours à l'économétrie de panel permet en particulier de tenir compte de caractéristiques inobservables des entreprises. Par exemple, les commerçants en ligne pourraient posséder des qualités propres, telles des qualités entrepreneuriales intrinsèques supérieures, (ou inférieures), ce qui, en l'absence de prise en compte spécifique de ces qualités propres aurait conduit à surestimer (ou sous-estimer) l'effet du commerce en ligne.

L'évaluation au mois le mois permet par ailleurs de rendre compte de la dynamique temporelle des effets et de distinguer les mois correspondants aux confinements de mars-avril et de novembre-décembre 2020. Afin de s'assurer de la bonne comparabilité des deux groupes, des estimations sur les évolutions annuelles des chiffres d'affaires mensuels en 2019 ont confirmé l'absence de différence entre les groupes avant le déclenchement de crise sanitaire. Cette vérification d'absence de tendance pré crise est indispensable pour l'interprétation des écarts comme le fait de l'activité de commerce en ligne au déclenchement de la crise sanitaire.

Limites de l'étude: des entreprises réalisant une activité de commerce en ligne en 2020 peuvent être présentes dans les groupes contrefactuels puisque ces dernières ont pu développer un canal de vente à distance au cours de cette année, notamment en réaction à la crise sanitaire. Dans ce cas, l'effet positif du commerce en ligne que l'on estime serait potentiellement sous-évalué dans la mesure où les entreprises contrefactuelles auraient eu des ventes améliorées par leur activité de commerce en ligne en 2020.

Tableau 1 - Caractéristiques des TPE sélectionnées pour l'analyse économétrique

Type d'entreprise et indicateurs	Groupe d'entreprises ayant réalisé une activité de commerce en ligne en 2019				Groupe contrefactuel d'entreprises n'ayant pas réalisé de commerce en ligne en 2019			
	184 unités légales				1 230 unités légales			
	Moyenne	1 ^{er} quartile	Médiane	3 ^e quartile	Moyenne	1 ^{er} quartile	Médiane	3 ^e quartile
Chiffres d'affaires (k€)	807	384	669	1 197	848	398	754	1 247
Effectifs	3,6	1	3	6	4,3	2	4	6
Âge (années)	11,7	6	9	15	13,7	6	11	20

Source: ESA 2019 (commerce de détail non alimentaire : NAF 4719, 473 à 479 à l'exception de 4781).

Tableau 2 - Caractéristiques des PME sélectionnées pour l'analyse économétrique

Type d'entreprise et indicateurs	Groupe d'entreprises ayant réalisé une activité de commerce en ligne en 2019				Groupe contrefactuel d'entreprises n'ayant pas réalisé de commerce en ligne en 2019			
	105 unités légales				610 unités légales			
	Moyenne	1 ^{er} quartile	Médiane	3 ^e quartile	Moyenne	1 ^{er} quartile	Médiane	3 ^e quartile
Chiffres d'affaires (k€)	2 620	2 096	2 582	3 169	2 568	2 074	2 566	3 200
Effectifs	10,9	6	11	16	13,1	9	12	17
Âge (années)	14,1	8	12	20	17	9	16	25

Source: ESA 2019 (commerce de détail non alimentaire : NAF 4719, 473 à 479 à l'exception de 4781).

Suite Encadré 3 - Champ et méthode de l'évaluation économétrique

Tableau 3 - Caractéristiques des ETI-GE sélectionnées pour l'analyse économétrique

Type d'entreprise et indicateurs	Groupe d'entreprises ayant réalisé une activité de commerce en ligne en 2019				Groupe contrefactuel d'entreprises n'ayant pas réalisé de commerce en ligne en 2019			
ETI-GE	159 unités légales				135 unités légales			
	Moyenne	1 ^{er} quartile	Médiane	3 ^e quartile	Moyenne	1 ^{er} quartile	Médiane	3 ^e quartile
Chiffres d'affaires (k€)	374 536	66 606	99 890	275 341	292 789	62 493	107 226	290 026
Effectifs	1 344	263	561	1 115	944	151	434	943
Âge (années)	29,6	17	27	37	27,6	13	23	35

Source : ESA 2019 (commerce de détail non alimentaire : NAF 4719, 473 à 479 à l'exception de 4781).

Les PME (y compris TPE) exploitant un canal de vente à distance auraient connu une évolution annuelle de leur chiffre d'affaires en mars-avril 2020 rehaussée de 46 points de pourcentage par rapport à la situation contrefactuelle de ne pas réaliser de vente en ligne (Figure 2). Cet effet s'affaiblirait en mai 2020, puis deviendrait non significatif pour les mois qui suivent. **De nouveau, lors du confinement de fin d'année, le fait d'avoir une activité commerciale en ligne aurait permis un gain de chiffre d'affaires**: la progression annuelle en novembre-décembre 2020 serait ainsi plus élevée de 26 points de pourcentage par rapport à la situation contrefactuelle.

Le glissement annuel du chiffre d'affaires aurait ainsi été plus élevé en mars-avril 2020 pour les TPE si elles avaient réalisé des ventes à distance (+44 points de pourcentage), et encore plus nettement pour les ETI-GE (+72 points de pourcentage). L'effet amortisseur du commerce en ligne semble

ainsi avoir bénéficié aux différentes catégories d'entreprises, quelle que soit leur taille.

Pendant le confinement de fin d'année, l'effet aurait été moindre (+18 points de pourcentage pour les TPE, +38 pour les PME hors TPE et ETI-GE). Ce constat s'explique en partie par le fait que les commerces non alimentaires ont été moins affectés par les restrictions sanitaires en fin d'année. En effet, bien qu'ils aient été soumis à des restrictions jusque fin 2020 (jauges limitées, horaires d'ouverture réduits), ils ont pu rouvrir dès la fin du mois de novembre.

Concernant le commerce en ligne alimentaire, une modélisation complémentaire montre que la disponibilité d'un canal de vente à distance ne semble pas avoir joué un rôle significatif. Cet effet moindre du commerce en ligne résulte probablement de l'absence de fermeture administrative pour ces commerces.

Figure 2 - Les effets moyens de la vente à distance sur le glissement annuel du chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail non alimentaire au cours de l'année 2020

Période d'analyse	Effet de disposer d'un canal de vente à distance selon les catégories d'entreprises sur lequel porte l'analyse			
	TPE	PME hors TPE	PME	ETI-GE
Mars-avril 2020	0,44 (***)	0,49 (***)	0,46 (***)	0,72 (***)
Mai 2020	0,18 (.)	0,35 (**)	0,24 (**)	0,79 (***)
Août 2020	0,19 (.)	ns	ns	0,27 (.)
Septembre-octobre 2020	ns	0,21 (*)	ns	0,30 (**)
Novembre-décembre 2020	0,18 (*)	0,38 (***)	0,26 (***)	0,38 (***)

Lecture: Les entreprises de type TPE faisant au minimum 1 euro de vente à distance ont eu en moyenne un glissement annuel de chiffre d'affaires entre mars-avril 2020 et mars-avril 2019 supérieure de 44 points de pourcentage en comparaison avec une entreprise semblable ne faisant aucune vente à distance.

Note: (***) significativité statistique au seuil de 0,1%, (**) 1%, (*) 5%, (.) 10%, ns: non significatif.

Champ et source: Voir Encadrés 2 et 3.

III. Les mesures de soutien public en réponse à la crise de la Covid-19 et les initiatives soutenant la transition numérique des TPE/PME se sont accélérées

Des actions avant crise en faveur d'une plus forte numérisation des TPE/PME

L'initiative *France Num*¹³ propose depuis octobre 2018 une série d'accompagnements et outils destinés aux petites entreprises souhaitant se numériser.

Notamment, *France Num* met en œuvre une offre de conseil et de diagnostic adressée aux entreprises souhaitant investir le numérique. Depuis son lancement fin 2020, près de 10 000 commerces ont profité des diagnostics opérés par les Chambres de commerce et d'industrie (CCI). Un programme de formation a également été lancé en juin 2021 et a entretemps bénéficié à plus de 3 000 dirigeants de petits commerces.

Par ailleurs, *France Num* facilite la mise en relation des TPE/PME avec des experts numériques vérifiés et présents sur l'ensemble du territoire. Ces « Activateurs » forment ainsi un réseau de proximité permettant aux petites entreprises qui ont recours à leur service d'initier et d'optimiser leur transition numérique¹⁴. Début 2023, ce sont plus de 1 500 experts du numérique qui sont actifs sur l'ensemble du territoire.

Les mesures de soutien à la numérisation des TPE/PME se sont accélérées dans le contexte de la crise sanitaire

Dans un contexte où la numérisation, notamment la possibilité de vendre à distance, a joué un rôle clé dans la capacité des entreprises à maintenir leur

activité et ainsi être plus résilientes aux effets de la crise sanitaire, le Gouvernement a mis en place une aide destinée à accélérer la numérisation des TPE. D'un montant global de 60 millions d'euros, chaque TPE justifiant d'une dépense de numérisation a pu bénéficier d'un « chèque *France Num* ».

Cette aide forfaitaire d'un montant de 500 euros, distribuée de janvier à juillet 2021, a largement bénéficié au développement de la vente à distance des petits commerçants. Ainsi, parmi les 112 000 TPE bénéficiaires, 16 000 exerçaient leur activité principale dans le commerce de détail et leurs principaux motifs de dépenses ont concerné le développement d'un canal de vente à distance. 75% des motifs des commerçants de détail ont concerné la création d'un site de commerce en ligne ou promotionnel, le gain de visibilité sur internet (publicité en ligne) ou la mise en place d'une solution de réservation ou de prise de rendez-vous en ligne.

Par ailleurs, depuis décembre 2020, il est également mis à disposition des TPE/PME une garantie de crédit bancaire (garantie de prêt *France Num*¹⁵) afin de faciliter l'obtention d'un prêt en vue de réaliser leurs projets de transformation numérique. Ce dispositif a été prolongé jusqu'au 31 décembre 2023.

¹³ [Accueil - francenum.gouv.fr](https://www.francenum.gouv.fr).

¹⁴ [Experts du numérique : rejoignez le réseau des Activateurs France Num - francenum.gouv.fr](https://www.francenum.gouv.fr).

¹⁵ [Obtenir un crédit bancaire pour financer la transformation numérique de sa TPE / PME avec la garantie de prêt France Num - francenum.gouv.fr](https://www.francenum.gouv.fr).

Pour en savoir plus

- "Consumer Mobility and Expenditure during the COVID-19 Containments: Evidence from French Transaction Data", David Bounie, Youssouf Camara, John W. Galbraith, *European Economic Review*, 2023 (version finale).
- « Une forte augmentation du commerce de détail en ligne entre 2009 et 2019, portée par le développement des ventes à distance des grands commerçants traditionnels », Ivo Montecino, Insee références, Édition 2022.
- "E-commerce during covid: stylized facts from 47 economies", Joel Alcedo, Alberto Cavallo, Bricklin

Dwyer, Prachi Mishra, Antonio Spilimbergo, NBER WORKING PAPER SERIES, 2022.

• "The impact of covid-19 on us firms", Nicholas Bloom, Robert S. Fletcher, Ethan Yeh, NBER WORKING PAPER SERIES, 2021

• Trésor-Éco n° 271 – « Numérisation des entreprises françaises », Romain Faquet, Vincent Malardé, DG Trésor, 2020.

• "E-commerce in the time of COVID-19", OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), 2020.

Consultez la rubrique « Études » du site www.entreprises.gouv.fr