

DISTRIBUTION

780

## 3 QUESTIONS

### Le droit de la distribution en pleine évolution !



**Dominique Lulhe-Desauw,**  
responsable de la coordination des Opérations de l'agence  
LEXPOSIA

#### **1** Le paysage concurrentiel dans la distribution : quelles évolutions ? quels défis ?

Le développement du commerce en ligne modifie en profondeur le paysage de la distribution. Le modèle de la distribution physique est fortement concurrencé par le développement de la vente en ligne, qui peut être le fait d'acteurs spécialisés (ou « *pure players* ») ou de stratégies s'appuyant sur les différents canaux de distribution. Les modalités de vente en magasin physique évoluent également, en intégrant de plus en plus des technologies numériques (recours aux smartphones, tablettes, technologies augmentées, etc.), au point que l'on évoque un modèle « *phygital* » (pour physique et digital).

Ces évolutions soulèvent donc de multiples questions pour l'Autorité de la concurrence, en la conduisant parfois à redéfinir les délimitations de marché, à s'intéresser aux restrictions de ventes sur internet, ou encore à approfondir le nouveau pouvoir détenu par les plateformes en ligne, notamment les plateformes structurantes qui occupent des positions stratégiques ou incontournables. Enfin, il conviendra, également, de prendre en compte le besoin de maintenir les incitations des distributeurs à investir dans le canal de vente physique, face aux stratégies des acteurs en ligne, notamment les grandes plateformes opérant sur une place de marché.

Il importe en effet de préserver une concurrence en termes de diversité des offreurs, ainsi qu'une variété de modèles de distribution qui puisse satisfaire l'ensemble des consommateurs, dont certains peuvent être réticents à acheter en ligne ou avoir besoin de recevoir en personne une information suffisante, notamment lors de l'achat de biens complexes.

#### **2** Quelle actualité du droit de la consommation et quel impact sur le commerce ?

Le consommateur a un rôle à jouer dans la transition écologique. Par ses choix éclairés, en privilégiant des produits durables et réparables, il peut parvenir à une réduction des déchets. En effet, si la question de la gestion des déchets porte sur des organismes précis, celle de la réduction des déchets concerne l'ensemble des acteurs économiques et principalement le consommateur.

S'agissant du numérique, le commerce en ligne et les activités numériques des consommateurs influencent plus de 50 % des achats des consommateurs. L'enjeu est donc la régulation des plateformes numériques. Là encore, le consommateur a un rôle à jouer.

Le droit de la consommation est un droit d'origine essentiellement européenne. Or, deux chantiers semblent à ce jour prioritaires pour la Commission européenne : la transition écologique et la transition numérique

Suite page 6

## En mouvement

Le bureau parisien du cabinet **Simmons & Simmons** annonce ce jour l'arrivée de **France Vassaux** en tant qu'Associée. L'avocate rejoint le département Marchés Financiers, sous la direction de Ian Rogers, portant à trente le nombre d'associés du cabinet. Ce recrutement intervient dans un contexte de renforcement soutenu des expertises en France, et souligne la volonté du cabinet de consolider son offre dans l'un de ses quatre secteurs clés historiques. Ancienne Directrice Générale Adjointe de France Invest et experte du secteur de capital-investissement, France Vassaux interviendra aux côtés des sociétés de gestion et des sociétés non-cotées pour les aider à naviguer à travers les nouvelles réglementations relatives à la finance durable. Elle les accompagnera également sur les enjeux de conformité réglementaire applicable aux fonds d'investissement, comme par exemple dans la lutte contre la fraude financière et le blanchiment, la lutte anti-corruption, ou encore dans leurs enjeux de diversité.

**DWF**, cabinet d'avocats international, annonce l'arrivée de **Philippe Feitussi** en qualité d'associé, au sein de son département Corporate. DWF poursuit le développement de ses activités en France avec l'arrivée de Philippe Feitussi et de son équipe au sein de son département Corporate renforçant ainsi le positionnement du cabinet sur la place de Paris, à la fois en fusions acquisitions, capital-risque, capital développement, capital investissement, mais aussi en contentieux, auprès d'une clientèle composée de fonds d'investissements, PME/ETI, de Start up, d'établissements de crédit et grands groupes internationaux, ainsi que leurs dirigeants, notamment dans le secteur de la santé et des Biotech. Philippe Feitussi assiste ses clients, tant en conseil qu'en contentieux, notamment dans le cadre de négociations, d'opérations sur capital et de fusions acquisitions. Depuis plus de 20 ans, il conseille des groupes industriels et immobiliers, des établissements bancaires, des start ups, des fonds d'investissement ainsi que des États.

via notamment les notions de réparabilité, de durabilité des produits et de passeport numérique des produits sur lesquels il y a lieu désormais de réfléchir.

### 3 Quels enjeux pour les entreprises face aux nouveaux modes de consommation ?

Si les marques ont bien compris cette nécessité de personnaliser l'offre, il reste un point sur lequel la route est encore longue : l'émotion. Les nouvelles générations achètent un produit également pour l'histoire qu'il raconte ou parce qu'ils se reconnaissent dans les valeurs d'une marque. Les entreprises les plus *successful* aujourd'hui ont su vendre une marque, une histoire, une expérience, plutôt qu'un produit isolé et ses caractéristiques techniques. C'est la capacité d'une entreprise à faire cela qui garantira son succès auprès des consommateurs, qui leur donnera envie de se tourner vers eux plutôt que vers un concurrent. Les marques ont donc tout intérêt à utiliser la data client, l'analyser finement, afin de mettre en place une stratégie

« *emotion-centric* », d'une part, pour capter de nouveaux clients, mais, d'autre part, et surtout, pour le fidéliser. La *story-telling* et les interactions régulières permettent de nouer un lien émotionnel entre un client et une marque. Ce n'est plus simplement de la satisfaction vis-à-vis d'un produit mais bien un réel attachement, un sentiment d'appartenance à une marque et ses valeurs.

Les changements stratégiques, rendus possibles par le digital et la data, doivent néanmoins s'accompagner de modifications profondes de l'entreprise. D'une part, une expérience client ne peut être réussie si l'expérience employé ne l'est pas ! C'est une donnée souvent négligée par les entreprises mais pourtant, comment convaincre un consommateur de la valeur ajoutée d'une marque si les personnes qui y travaillent n'en sont elles-mêmes pas satisfaites ? Aux entreprises donc de mieux communiquer en interne afin de mieux communiquer en externe !

Enfin, il apparaît nécessaire que la transformation digitale soit transversale à l'en-

treprise. Il n'est pas question d'ouvrir un « *département digital* » mais bien d'intégrer cette transformation au sein des différents départements de l'entreprise, le changement se doit d'être profond et complet, intégré à l'entreprise dans son ensemble. La transformation digitale, nécessaire pour répondre aux attentes des consommateurs et aux nouveaux comportements d'achat, passe par le digital. Les entreprises doivent apprendre à utiliser la data que, bien souvent, elles possèdent déjà de façon non structurée, à optimiser celle-ci pour en tirer des *insights* précieux et pertinents pour la mise en place d'une stratégie personnalisée et « *emotion-centric* ». Ces changements se feront au prix d'une transformation profonde de l'entreprise, dans laquelle le digital et les technologies seront intégrés à tous les niveaux. À ce prix seulement, les marques seront en mesure de rester compétitives sur le marché, et prêtes à l'arrivée de nouvelles technologies qui se développent et se démocratisent déjà, telles que la réalité virtuelle ou les objets connectés.

*Ces thématiques seront abordées lors de la prochaine édition des Assises Juridiques de la distribution, du commerce et de la franchise. Cette journée d'étude abordera l'actualité essentielle du droit économique et du droit de la concurrence. L'événement se déroulera le 6 octobre 2022 au Shangri-La Paris, 10 avenue d'Iéna, 75116 Paris*  
Inscription : [www.lexposia.com](http://www.lexposia.com) - [communication@lexposia.com](mailto:communication@lexposia.com)

## Focus

781

### Les TPE et PME « ont pris le pas de la transformation numérique »

Pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, France Num a mené une enquête auprès des TPE et PME pour mesurer leur degré de numérisation, enquête dont les résultats ont été présentés à la ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises et au ministre délégué chargé de la transition numérique. Cette année, le baromètre France Num « *prend de l'ampleur avec 4 671 entreprises interrogées, soit quasiment deux fois plus que l'année dernière* », signale, dans un communiqué, Bercy, précisant que cette édition « *se focalise sur les entreprises de moins de 10 salariés, qui constituent 68 % de l'échantillon* ». Quels sont les enseignements à retenir du baromètre 2022 ? Principalement :

- la proportion de dirigeants portant un regard positif sur le numérique continue d'augmenter : 81 % d'entre eux estiment que le numérique représente un réel bénéfice pour leur entreprise (ils étaient 78 % en 2021 et 68 % en 2020), notamment en ce qu'il permet une meilleure communication avec leurs employés et collaborateurs, ainsi qu'avec leurs clients ;
  - des freins à la numérisation persistent néanmoins, en particulier des craintes quant à la sécurité des données : ainsi, près d'un chef d'entreprise sur deux déclare avoir peur de perdre ou se faire pirater des données. Ceci explique sans doute une augmentation de 5 points du taux d'équipement en cybersécurité par rapport à 2021 (81 % des entreprises interrogées) ;
  - les entreprises, qui avaient investi prioritairement sur la visibilité et la vente en ligne dans le contexte de la crise sanitaire, se tournent depuis un an vers des outils de gestion. Ainsi, 85 % disposent au moins d'une solution de gestion (+ 8 points en un an). Parmi ces solutions, les logiciels de gestion comptable (+ 13 points) et les logiciels de facturation (+ 17 points) connaissent une croissance significative. La facturation électronique semble faciliter le quotidien de nombreux dirigeants, mais des progrès restent à faire : seules 39 % des entreprises ont émis plus de 50 % de leurs factures dans un format numérique permettant un traitement automatique ;
  - en termes d'accompagnement, la tendance est à la professionnalisation. Les dirigeants délaissent leurs réseaux personnels et ont majoritairement recours à leurs réseaux professionnels de prestataires (33 % ; + 4 points) ;
  - les entreprises envisagent d'investir plus dans le numérique : 41 % (+ 3 points depuis 2021) d'entre elles prévoient d'y consacrer plus de 1 000 € ; 16 % envisagent un investissement supérieur à 5 000 € (+ 3 points).
- En conclusion, « *force est de constater que (...) les TPE et PME ont pris le pas de la transformation numérique* ». Reste que les indépendants sont plus avancés dans leur transformation numérique (que les TPE de 1 à 4 salariés), avec 19 % de leurs clients qui proviennent d'internet (Minefi, communiqué, 20 sept. 2022).