

RAPPORT D'ACTIVITÉ

FÉDÉRATION E-COMMERCE
ET VENTE À DISTANCE

2025



www.fevad.com

SOMMAIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

01

AGIR ENSEMBLE

06 Temps forts



PORTER VOTRE VOIX

- 12 Vous représenter auprès des pouvoirs publics et des organismes de concertation
- 13 Au cœur de l'action
- 14 La Fevad mobilisée
Rencontre avec Moncef Lameche, responsable des affaires publiques

- 15 Vous représenter à l'international
- 16 La preuve par les faits
- 17 Trois questions à Julie Laboureux, Amazon

02

CRÉER ET ENTRETENIR LA CONFIANCE

- 20 Encourager & promouvoir le respect de la protection des données et de la vie privée
- 22 Contribuer à l'évolution du droit de la consommation
- 24 Garantir une mise en œuvre efficace du règlement sur la sécurité générale des produits
- 26 Le regard du législateur Paul Midy
- 28 Contribuer aux évolutions du paiement

- 29 Rencontre avec Erika Klein, responsable juridique
- 30 Charte et code professionnel
- 31 Trois questions à Arthur Cassanet, Veepee
- 32 L'e-commerce, acteur d'une consommation responsable



EXPLIQUER, RASSURER, TRANSIGER

- 36 Médiation : un dispositif gagnant-gagnant
- 37 Rencontre avec Jade Legrand, juriste en médiation
- 38 L'œil du médiateur avec Jacques Cosnefroy, MCF
- 39 Rencontre avec Zakayra Bakhtar, juriste en droit de la consommation

04

COMPRENDRE & ANTICIPER

- 42 Veiller et informer
- 43 Études et indicateurs : les essentiels
- 44 Études et indicateurs : les tendances clés
- 45 Trois questions à Philippe Muhr, Intersport France
- 46 Exploiter des indicateurs sectoriels
- 47 Rencontre avec Anne-Sophie Nannan, content manager

- 48 Un espace d'échanges sur les enjeux et les tendances
- 50 Paroles de Start-up - Emilie Brossier-Bruneau, EKO
- 51 Le Grand Prix Favor'i E-commerce
- 52 Pour l'inclusivité dans le numérique, Grégoire Lievens, Directeur Label École
- 54 Communiquer soutenir et récompenser l'innovation
- 55 Promouvoir les savoir-faire

05



STRUCTURER POUR RÉUSSIR

- 58 Fevad : une structure, une équipe
- 60 Commissions
- 62 Les adhérents de la Fevad

06



François MOMBOISSE,
PRÉSIDENT



Marc LOLIVIER,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

ÉDITO

L'e-commerce français démontre une vitalité remarquable malgré les turbulences économiques actuelles. Avec 2,6 milliards de transactions annuelles – soit environ 80 commandes par seconde – notre secteur s'impose comme un pilier de stabilité et d'innovation. Cette dynamique nous rapproche du cap symbolique des 200 milliards d'euros que nous devrions franchir l'année prochaine.

La pénétration du e-commerce touche désormais toutes les tranches d'âge. Si les réfractaires diminuent naturellement (notamment chez nos aînés), la Génération Z – qui n'a jamais connu un monde sans commerce en ligne – adopte ces pratiques avec une intensité particulière. Cette maturité du secteur se manifeste par une sensibilité nouvelle à la conjoncture économique : la crise inflationniste a ainsi constitué la première véritable épreuve pour l'e-commerce, mais la reprise actuelle, tirée pour la première fois davantage par les volumes que par la valeur, démontre sa résilience et son intégration complète dans nos habitudes de consommation.

Cette maturité ne signifie pas immobilisme. L'intelligence artificielle générative représente un véritable tournant pour le secteur – plus de 80 % des entreprises e-commerce l'utilisent déjà, bien au-dessus de la moyenne nationale. Cette mutation profonde transforme l'ensemble de la chaîne de valeur : relation client, marketing, paiement, logistique et lutte contre la fraude. Elle permet de proposer des expériences hyper-personnalisées, plus réactives et créatives, tout en générant des gains significatifs de compétitivité.

L'e-commerce français poursuit également son expansion internationale, notamment européenne, comme en témoigne la priorité accordée aux investissements à l'étranger dans notre dernière enquête auprès des dirigeants des principaux sites. Cette dynamique positive constitue un moteur essentiel pour notre économie numérique.

Mais des défis majeurs subsistent. La question environnementale reste primordiale, avec la nécessité de répondre aux attentes des consommateurs-citoyens. La signature d'une nouvelle charte sur la réduction de l'impact environnemental du e-commerce illustre notre engagement collectif dans cette voie. L'autre défi crucial concerne la mondialisation du commerce en ligne, avec l'arrivée fulgurante de plateformes extra-européennes opérant selon des règles différentes. Pour préserver une concurrence loyale et protéger les consommateurs, il est impératif que tous les acteurs respectent les mêmes normes en matière de protection des données, de sécurité et d'impact environnemental.

À la Fevad, nous restons mobilisés pour accompagner cette transition et défendre un e-commerce responsable, innovant et équitable. En capitalisant sur notre maturité et en exploitant les nouvelles technologies, nous continuons à développer un secteur qui offre aux consommateurs transparence, choix et valeur ajoutée, tout en garantissant que dans les années à venir, l'e-commerce reste un levier d'amélioration du quotidien des Français, pour le bénéfice de tous.

01

AGIR ENSEMBLE

FÉDÉRER LES ACTEURS DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE

La Fevad rassemble et fédère l'ensemble des acteurs du e-commerce et de la vente à distance, quels que soient leur secteur d'activité, leur nature (pure players ou non) et les supports de communication utilisés.

Le rôle de la Fevad s'articule autour de six missions majeures, qui lui permettent d'être un acteur engagé et incontournable sur les scènes politique, économique, juridique et sociale : représenter, réguler, communiquer, veiller et informer, échanger, promouvoir et faire savoir.





+

789*
ADHÉRENTS

dont 682 sociétés marchandes
et 107 membres associés

* Au 31 mars 2025

+

61
NOUVEAUX
ADHÉRENTS

ont rejoint la Fevad
sur les 12 derniers mois

TEMPS FORTS

2024-2025

JUILLET 2024

01/07

Groupe de travail sur la sécurité générale des produits

02/07

Groupe de travail "Délégués à la protection des données" (DPO) sur les durées de conservation en présence de la CNIL

04/07

Intervention de la Fevad sur le Règlement sur la sécurité générale des produits et son impact pour les marketplaces chez GS1

09/07

8^{ème} édition du challenge Start Me Up Fevad x KPMG



Atelier régulation à Paris Retail Week avec Ecommerce Europe - Septembre 2024

SEPTEMBRE 2024

03/09

Groupe de Travail sur la sécurité générale des produits

06/09

Atelier RSE avec l'Afnor, l'Ademe et le groupe La Poste - Tous responsables : comment éclairer les consommateurs sur l'impact environnemental de leur choix de livraison ?

17/09

Conférence de presse - Bilan du e-commerce au 1^{er} semestre 2024 - Focus sur le secteur de la mode en ligne avec Kantar Worldpanel

18/09

Atelier régulation à Paris Retail Week avec Ecommerce Europe - Quels changements réglementaires à venir pour le e-commerce en Europe ?

Atelier décryptage à Paris Retail Week avec Ecommerce Europe - E-commerce européen : tendances et chiffres

19/09

Conférence sur l'étude Fevad x KPMG 2024 à Paris Retail Week - L'IA Générative Game Changer pour l'e-commerce - présentation de l'étude Fevad x KPMG

20/09

Groupe de travail "Délégués à la protection des données" sur le consentement multi-terminaux en environnement logué

24/09

Intervention de la Fevad sur le Règlement sur la sécurité générale des produits et son impact pour les marketplaces chez GS1

OCTOBRE 2024

01/10

Atelier Europe avec Becom - E-commerce, cap sur l'Europe : la Belgique

02/10

Commission Régulation

03/10

Intervention de la Fevad à la présentation du Baromètre Digital & Payments de BPCE

10/10

Atelier fiscalité avec KPMG Avocats - DAC 7 : quel est le retour d'expérience ? Comment envisager l'avenir ?

17/10

Atelier marketing avec Ekoo - Voix de la marque, voix des clients : quel impact de l'audio sur votre business ?

18/10

Atelier logistique - présentation du QR code augmenté de GS1 France et des travaux de normalisation de l'Afnor

24/10

Décryptage du marché de la mode en ligne avec Kantar



Commission Régulation à la Fevad - Octobre 2024



Colloque sur le Digital Fairness avec la DGCCRF et la Commission européenne - Novembre 2024

NOVEMBRE 2024

05/11

Décryptage du marché de l'ameublement en ligne avec l'IPEA

07/11

Atelier fraude avec Oneytrust - Black Friday et fêtes de fin d'année : comment bien s'armer face aux différents types de fraude ?

13/11

Atelier marketing avec Mastercard - Fidélisation : comment adapter votre stratégie aux tendances économiques ?

14/11

Atelier sur le Règlement sur la sécurité générale des produits avec la DGCCRF Commission Régulation

21/11

Colloque sur le Digital Fairness avec la DGCCRF et la Commission européenne

26/11

36^{ème} édition des Enjeux E-tourisme - Les nouvelles "règles d'or" du référencement naturel sur Google

27/11

Dîner des Décideurs - 2^{ème} édition, en présence de Vincent Collet

14/01

Classement des sites e-commerce en nombre de clients avec Toluna

DÉCEMBRE 2024

03/12

Réunion d'information de la MCF

05/12

Présentation des résultats de l'étude "La livraison et les cyberacheteurs en 2024" avec Toluna Harris Interactive

10/12

Black Friday 2024 : l'impact sur les biens technologiques en France avec GfK

12/12

Innovation B2B - Plateformes numériques & stratégies clients B2B par Next Content



Marc Lolivier et Vincent Collet au Dîner des Décideurs - Novembre 2024

LA FEVAD POURSUIT SON ENGAGEMENT AU SEIN DU CONSEIL NATIONAL DU COMMERCE

Créé en avril 2023, le Conseil national du commerce a pour ambition de bâtir une vision stratégique partagée du commerce de demain, en renforçant le dialogue entre les acteurs du secteur et les pouvoirs publics autour des grands enjeux de transformation. Très actif en 2024, l'instance a mené de nombreux travaux auxquels la Fevad a pleinement contribué en tant que membre siégeant au conseil d'admini-

nistration. Elle a notamment participé aux réflexions sur l'impact des tarifs douaniers américains et a présidé un groupe de travail consacré à l'intelligence artificielle appliquée au commerce, dans le prolongement d'une journée thématique organisée en avril dernier. L'objectif est de faciliter l'adoption de l'intelligence artificielle par toute la chaîne de valeur du commerce, indépendamment de la taille.

JANVIER 2025

21/01

Atelier marketing avec Join - Shoppable content : un levier stratégique pour l'e-commerce en 2025

Commission Régulation

30/01

Atelier data avec Nricher - Accélérez votre offre e-commerce: comment vendre le bon produit au bon prix en 2025 ?

FÉVRIER 2025

04/02

Atelier paiement avec Wero - Évolution des wallets en Europe : entre innovation et adaptation

06/02

E-commerce B2B : décryptage des attentes et pratiques des acheteurs avec Next Content

12/02

Atelier fraude - Panorama de la fraude e-commerce : que s'est-il passé en 2024 ? À quoi s'attendre pour 2025 ?

13/02

Conférence de presse - Bilan du e-commerce 2024 - Étude "Quel regard portent les Français sur l'évolution de leur situation économique et de leur consommation à venir ?" réalisée par Toluna



Conférence de presse bilan - Bilan du e-commerce 2024 - Février 2025

MARS 2025

04/03

37^{ème} édition des Enjeux E-tourisme - Le surtourisme : quelles solutions ?

Atelier "Se préparer à la nouvelle réglementation sur l'IA" avec le Cabinet Bird & Bird

Commission Régulation

06/03

Grand Prix des Favor'i E-commerce 2025

11/03

Présentation au Salon One to One Retail E-commerce de l'enquête sur le moral des e-commerçants en 2025, réalisée par Toluna

19/03

Groupe de travail sur la Mise à jour de la Charte Qualité Fevad

20/03

Les Français notent l'e-commerce... découvrez votre classement - présentation des résultats de l'étude Favor'i 2025 avec Toluna

26/03

Dîner des Décideurs - 2^{ème} édition, en présence de Vincent Lindon

27/03

Présentation des résultats du Baromètre Moral des E-commerçants 2025 avec Toluna



37^{ème} édition des Enjeux E-tourisme - Mars 2025



18^{ème} édition Grand Prix des Favor'i - Mars 2025

AVRIL 2025

08/04

Atelier marketing avec Meta - Instagram et Facebook au service du e-commerce

10/04

Atelier Europe avec InternetRetailing - E-commerce, cap sur l'Europe : le Royaume-Uni

15/04

Intervention de la Fevad sur l'atelier "European E-commerce Overview and Country Insights" lors de la 20^{ème} édition du Netcomm Forum

24/04

Bilan de l'activité 2024 de la MCF

29/04

Commission Régulation

> MARS 2025

LE DÎNER DES DÉCIDEURS FEVAD :

Un intervenant inspirant et des moments dédiés à la discussion ouverte



MAI 2025

07/05
Commission RSE - Intervention de l'Ademe

12/05
Commission Paiement - Intervention de B.connect

14/05
Groupe de travail sur la mise à jour de la Charte Qualité Fevad

15/05
Atelier marketing avec Neads - Du like à l'achat, maximiser l'impact des réseaux sociaux en e-commerce

27/05
Atelier marketing avec Prestashop - IA et SEO : les questions que se posent les marchands (et nos réponses)

JUIN 2025

03/06
Next Tourisme 2025 - Game Changers

05/06
Atelier marketing avec Skeepers - Comment les communautés de clients boostent fidélité et UGCs

10/06
38^{ème} édition des Enjeux E-tourisme - Comment l'IA transforme le Club Med ?

19/06
Commission Régulation



Atelier régulation au salon One to One Retail E-commerce - Mars 2025



18^{ème} édition Grand Prix des Favor'i - Mars 2025

02

PORTER VOTRE VOIX

REPRÉSENTER LES PROFESSIONNELS DU E-COMMERCE

La Fevad représente l'ensemble des acteurs de la profession et assure la prise en compte des intérêts du secteur de façon à promouvoir un environnement juridique et économique favorable au développement du e-commerce et de la vente à distance.

La Fevad intervient auprès des pouvoirs publics et des organismes de concertation dans des dossiers majeurs ayant trait à la protection des données et de la vie privée, au droit de la consommation, à la fiscalité, à la concertation numérique et aux obligations environnementales et de responsabilité sociétale.



+

85%

**des cyberacheteurs estiment
que commander sur internet
permet de gagner du temps**

Source : Odoxa pour la Fevad,
janvier 2024



VOUS REPRÉSENTER AUPRÈS DES POUVOIRS PUBLICS ET DES ORGANISMES DE CONCERTATION

La Fevad entretient des contacts réguliers et suivis avec les ministères, le Parlement ou encore les autorités de contrôle, et fait valoir les positions adoptées par la profession.

En tant que corps intermédiaire, elle privilégie une démarche proactive et pédagogique à l'égard des institutions afin de préserver le dynamisme de ce secteur innovant, en perpétuelle évolution.

Pouvoirs publics - Ministères - Parlement - Autorités de Contrôle

- L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep)
- L'Autorité de la concurrence
- La Banque de France
- La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil)
- La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)
- La Direction générale des entreprises (DGE)
- La Direction Générale de la Prévention des Risques (DGPR)

- Le Commissariat général au développement durable (CGDD)
- L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)
- La Direction générale du Trésor (DG Trésor)

Organismes de concertation publics ou associatifs

- L'Association française de normalisation et de certification (Afnor Groupe)
- L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)
- Le Conseil du commerce de France (CdCF)
- Le Conseil national de la consommation (CNC)
- Le Comité filière Stic
- La Commission d'examen des pratiques commerciales
- La Commission des comptes commerciaux de la Nation
- Le Mouvement des entreprises de France (Medef)

- L'Association commerce et moyens de paiement (Mercatel)
- L'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement de la Banque de France (OSMP)
- Le Conseil consultatif commerce CB (CCC CB)
- Le Comité national des moyens de Paiement (CNMP)
- Le Conseil Consultatif du Secteur Financier (CCSF)
- Le Comité de liaison des acteurs économiques de la logistique urbaine
- Le Conseil national du commerce (CNC)
- L'Institut français de la mode (IFM)
- L'Institut national de la consommation (INC)
- Renaissance numérique
- La Conférence nationale sur la logistique (CNL)
- Le dispositif cybermalveillance.gouv.fr (ANSSI)
- GS1 France



AU CŒUR DE L'ACTION

ENGAGEMENTS INSTITUTIONNELS 2022-2027 : LES PROPOSITIONS DE LA FEVAD

En vue de l'élection présidentielle 2022, la Fevad a œuvré à peser davantage sur le débat public, en faisant entendre sa propre voix et celle des acteurs du secteur. Après un travail de fond mené par un groupe de travail réunissant des entreprises adhérentes, la Fevad a publié son Manifeste à horizon 2022-2027, détaillant 15 propositions pour un commerce digitalisé, performant et plus responsable au service de l'économie, de l'emploi et des Français.

Ces 15 propositions s'articulent autour de cinq 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

À l'occasion de la mise en place de la nouvelle Assemblée nationale issue de l'élection législative de juin 2022, la Fevad a réalisé un "Kit de communication" à l'intention des nouveaux parlementaires, destiné à leur présenter la Fédération, le e-commerce et ses principaux enjeux pour la France. Ce document, qui reprend les propositions formulées pendant la campagne présidentielle, a été adressé à une large sélection de députés et sénateurs ainsi que de membres de cabinets ministériels. À l'amorce de ce nouveau mandat ou de cette nouvelle législature, la Fevad a donc lancé sur cette base un plan d'engagement pour présenter sa vision et les attentes des entreprises françaises du e-commerce.





LA FEVAD MOBILISÉE

POUR PRÉVENIR TOUTE TENTATIVE DE NOUVELLES TAXES SUR NOS ENTREPRISES

Compte tenu du contexte politique particulièrement instable, le projet de loi de finances pour 2025 a connu de nombreux rebondissements. Malgré cette incertitude, la Fevad a poursuivi ses actions de sensibilisation auprès du Gouvernement et des ministères concernés (Économie, Commerce, Numérique).

À l'instar du précédent PLF, les propositions visant à alourdir la fiscalité du commerce en ligne se sont concentrées autour de deux axes principaux :

- L'élargissement de la TASCOM aux entrepôts de e-commerce, régulièrement défendu par des parlementaires de l'opposition.
- La mise en place d'une taxation de la livraison, mesure récurrente dans les rangs de l'opposition, dont l'impact pourrait directement peser sur les consommateurs.

Tout au long de l'examen du texte, la Fevad a sensibilisé les groupes parlementaires et les cabinets ministériels sur l'inefficacité et les effets contreproductifs de ces mesures.

Elle s'est également mobilisée dans les médias et aux côtés d'autres fédérations professionnelles – dont notamment France Logistique, TLF, Afilog, les Grossistes de France – via un communiqué de presse commun, tout en relayant une prise de position critique sur LinkedIn à l'égard des amendements adoptés en première lecture.

Ce travail a porté ses fruits puisque ces amendements n'ont pas été retenus par le gouvernement dans la version définitive du PLF établie à l'issue du recours à l'article 49-3.

RENCONTRE

MONCEF LAMECHE

RESPONSABLE DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA FEVAD

QUAND LA NOUVELLE DONNE POLITIQUE IMPACTE L'ACTION DE LA FEVAD

Comment la nouvelle configuration politique française impacte-t-elle votre travail au quotidien ?

La situation politique a radicalement changé, passant d'une majorité relative à une absence de majorité. Cela crée des zones d'incertitude qui ont complètement bouleversé nos stratégies de lobbying. Désormais, nous devons dialoguer avec un nombre

plus important de parties prenantes, et l'issue de l'examen d'un texte ou d'un amendement est beaucoup plus incertaine qu'auparavant. L'accent de notre travail est également davantage porté sur le Parlement alors qu'il était auparavant principalement orienté vers l'exécutif. Cette nouvelle donne politique a aussi renforcé l'importance du Sénat, chambre qui apparaît plus stable et dont l'expertise est de plus en plus valorisée.

Cette nouvelle complexité modifie-t-elle votre approche des dossiers ?

Cette situation nous oblige à être plus consensuels et à renforcer la coordination avec les fédérations du commerce et au-delà. C'est une évolution qui rend notre mission plus enthousiasmante et plus surprenante au quotidien. Nous avons connu plusieurs situations où nous étions persuadés que certaines mesures ou amendements n'allaient pas passer, et l'inverse s'est produit. Des propositions qui n'auraient jamais été soutenues par le Gouvernement ou sa majorité dans le passé peuvent désormais être adoptées.

Quelles opportunités cette situation présente-t-elle pour le e-commerce ?

Cette configuration est à la fois source de risques et d'opportunités. Dans ce morcellement politique, nous devons renforcer notre travail de plaidoyer auprès de l'ensemble



des parties prenantes, notamment pour mettre en avant le dynamisme du secteur du e-commerce français face à ses voisins européens. Nous le constatons particulièrement dans notre action concernant les sites asiatiques aux pratiques commerciales déloyales : aujourd'hui, tous les acteurs du commerce français s'expriment d'une seule voix. C'est le résultat de la maturité du secteur et du virage numérique amorcé par les acteurs traditionnels il y a une dizaine d'années.



VOUS REPRÉSENTER À L'INTERNATIONAL

La Fevad développe et renforce son engagement de représentation sur le plan européen via l'association européenne Ecommerce Europe. Cette présence active à l'échelle de l'Europe est essentielle, compte tenu de l'impact de l'Union européenne sur la réglementation nationale, issue pour 80 % de la réglementation européenne.

L'association européenne Ecommerce Europe représente les intérêts de la Fevad et de ses homologues européens devant les instances européennes.

Depuis le 1^{er} janvier 2020, la voix du e-commerce en Europe se trouve renforcée par la fusion entre les associations Ecommerce Europe et Emota.

Ecommerce Europe intervient dans les domaines suivants : la réglementation, les paiements et la logistique. Elle publie les chiffres du e-commerce européen et organise des manifestations autour du e-commerce dans plusieurs pays.

L'association réunit désormais plus de 150 000 entreprises de vente en

ligne et 24 associations nationales de e-commerce. Elle a développé une marque de confiance européenne qui profite d'un rayonnement important à Bruxelles. Un réseau européen de médiation a également été mis en place via l'association européenne Ecommerce Europe.

La fédération a célébré ses 10 ans en décembre 2022, décennie au cours de laquelle le secteur e-commerce a connu une profonde mutation, poussée par la transformation numérique des entreprises du commerce, l'émergence de nouveaux acteurs extra-européens et l'évolution des comportements des consommateurs.



150 000 ENTREPRISES

**de vente en ligne
et 22 associations
nationales
de e-commerce au
sein d'Ecommerce
Europe**

Source : e-commerce.europe.eu



C'EST À RETENIR !

LA CARTE BANCAIRE ET LES PORTEFEUILLES ÉLECTRONIQUES SONT LES MOYENS DE PAIEMENT PRIVILÉGIÉS DES CYBERACHETEURS.

LA LIVRAISON À DOMICILE ET LES POINTS RETRAITS SONT LES MODES DE LIVRAISON LES PLUS PLÉBISCITÉS PAR LES CYBERACHETEURS FRANÇAIS.

Source : Toluna pour la Fevad, janvier 2025.

51% des cyberacheteurs ont acheté au moins un produit de seconde main sur internet au cours des 12 derniers mois.

Source : Toluna pour la Fevad, janvier 2025.

LA PREUVE PAR LES FAITS

LES PRINCIPAUX DOSSIERS GÉRÉS PAR LA FEVAD EN 2024-2025

La Fevad est intervenue de manière active sur les dossiers suivants :

- Projet de loi de finances pour 2025
- Projet de loi de financement de la Sécurité sociale pour 2025
- Lutte contre les pratiques commerciales déloyales des sites extracommunautaires
- Proposition de loi sur l'impact environnemental de l'industrie textile
- Réflexions autour de l'équité numérique et des interfaces trompeuses
- Projet de loi visant à simplifier la vie économique des entreprises
- Charte sur la vente de produits reconditionnés sur les places de marché
- Annonces de réduction de prix et comparaison de prix
- Missions sur l'impact de la loi Agec et sur les filières REP
- Mise en œuvre du règlement sur les services numériques
- Mise en œuvre et suivi de la directive Omnibus
- Mise en œuvre du Règlement sur la sécurité générale des produits
- Mise en œuvre de la Directive Accessibilité
- Évolution du régime du démarchage téléphonique
- Proposition de loi relative au régime juridique des actions de groupe
- Mise à jour de la Charte Qualité Fevad
- Transposition de la directive sur les crédits à la consommation
- Charte e-commerce responsable



TROIS QUESTIONS À...

JULIE LABOUREIX

DIRECTRICE EUROPE CUISINE ET
GROS ÉLECTROMÉNAGER AMAZON



En quoi, dans le cadre de vos missions, la collaboration avec la Fevad est-elle précieuse ?

Le commerce en ligne est devenu partie intégrante du quotidien des Français, qui plébiscitent le vaste choix, les prix bas, et la qualité de service. Dans ce contexte, il est crucial de pouvoir porter une voix unifiée sur les grands enjeux rencontrés par notre secteur et sur les priorités qui comptent pour les consommateurs. Ce que j'apprécie particulièrement, c'est la capacité de la Fevad à fédérer les différents acteurs pour porter efficacement nos messages communs. Dans un environnement en constante évolution, son rôle est plus important que jamais et la Fevad s'est imposée comme une voix qui compte, aussi bien auprès des pouvoirs publics que de l'ensemble des acteurs du secteur.

Comment percevez-vous l'accompagnement des équipes de la Fevad pour vous soutenir au quotidien ?

La réactivité et l'esprit collectif qui animent les équipes de la Fevad sont particulièrement remarquables. Quand un enjeu émerge, elles organisent rapi-

dement des groupes de travail et sollicitent l'expertise de chacun, ce qui nous permet collectivement d'être plus agiles et de mieux anticiper les évolutions réglementaires ou les attentes des consommateurs. La Fevad excelle à créer un cadre de dialogue constructif qui favorise notre avancement sur les défis communs. Un exemple concret est la signature de la Charte pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne. Cette initiative engage les signataires autour d'actions tangibles, que ce soit en matière de logistique décarbonée ou de développement d'une offre de produits plus responsable. Je suis très fière qu'Amazon ait rejoint cette démarche, qui résonne avec nos propres engagements et notre ambition d'atteindre zéro émission nette de CO₂ d'ici à 2040.

Pourquoi est-il important pour un acteur comme Amazon d'adhérer à la Fevad ?

Pour Amazon, adhérer à la Fevad s'inscrit dans notre engagement de long terme en France. Présents dans l'Hexagone depuis 25 ans, notre histoire avec les Français continue de s'écrire. Nous sommes fiers de contribuer au développement économique du pays.

Depuis 2010, nous avons investi plus de 25 milliards d'euros et sommes devenus le premier créateur d'emplois directs en France sur cette période, avec aujourd'hui plus de 25 000 salariés en CDI. Amazon contribue, avec le commerce en ligne, à mettre les Français à égalité face à l'acte d'achat, en offrant une même sélection au même prix sur tout le territoire. Être membre de la Fevad, c'est participer activement à la construction d'un e-commerce plus responsable et innovant, qui sert à la fois les intérêts des consommateurs et le développement économique de nos régions. C'est un engagement qui nous tient à cœur.

“
Ce que j'apprécie particulièrement, c'est la capacité de la Fevad à fédérer les différents acteurs pour porter efficacement nos messages communs.
”

03

CRÉER & ENTRETENIR LA CONFIANCE

Les commissions permanentes de la Fevad assurent le suivi des actions et des projets de la profession dans de nombreux domaines : logistique et transports, sécurité et paiements, environnement, évolutions législatives et réglementaires, fiscalité, innovation... Le service Régulation et Affaires publiques de la Fevad a notamment pour mission d'informer ses adhérents, grâce à une veille permanente, et de relayer les préoccupations des e-commerçants auprès des pouvoirs publics, afin d'améliorer les textes législatifs et réglementaires.

La Fevad entretient un dialogue suivi et régulier avec l'ensemble des parties prenantes du processus réglementaire. La Fevad siège dans différentes instances de concertation. Elle est par ailleurs membre fondateur de la première Chaire en droit de la consommation de l'université de Cergy-Pontoise et du diplôme universitaire de droit et distribution de l'université Paris XII, où elle participe activement à des conférences et colloques.





ENCOURAGER & PROMOUVOIR LE RESPECT DE LA PROTECTION DES DONNÉES ET DE LA VIE PRIVÉE

La Fevad est fondamentalement attachée au respect des données personnelles et de la vie privée des utilisateurs sur internet, préalable indispensable à la confiance dans le numérique. Elle participe activement à ces débats, en apportant son expertise largement reconnue.

Consentement multi-termi- naux en environnement logué

La Fevad a été sollicitée par la CNIL, en septembre 2024, dans le cadre d'une concertation visant à l'élaboration d'une recommandation sur le consentement multi-terminaux ("cross-device") en environnement logué. Ce dispositif permet, lorsqu'un utilisateur donne son consentement sur un terminal, par exemple un ordinateur ou un smartphone, que celui-ci soit valable sur l'ensemble des terminaux avec lesquels il se connecte ensuite à un même compte client. Ce mécanisme vise ainsi à simplifier l'expérience client, en évitant la

répétition systématique des demandes de consentement.

Cette concertation a pris la forme d'une réunion de travail unique, à laquelle la Fevad a participé aux côtés d'autres organisations professionnelles représentatives des secteurs concernés. Elle a également remis une contribution écrite dans ce cadre.

La Fevad a ainsi salué la démarche adoptée par la CNIL, rappelant l'importance du dialogue entre les autorités et les organisations professionnelles pour parvenir à l'élaboration de normes à la fois protectrices des consommateurs et adaptées aux réalités

opérationnelles du secteur. Elle a néanmoins souligné la nécessité de porter ce sujet au niveau européen. Dans un environnement numérique, qui par définition ne connaît pas de frontières, il est essentiel de disposer d'un corps de règles harmonisées, au risque de créer des distorsions de concurrence au préjudice des entreprises françaises. Sur le fond, la Fevad a appelé à des clarifications, notamment sur l'articulation prévue entre les parcours logué et non-logué, les deux coexistant souvent dans le secteur du e-commerce. Enfin, tout en réaffirmant l'importance de l'information claire et lisible des consommateurs, la Fevad a mis en avant le risque de formalisme



excessif des mentions informatives, ce qui contreviendrait à l'objectif de fluidité visé par le mécanisme de consentement multi-terminaux.

Durées de conservation et gestion des activités commerciales ou marketing

En juin 2024, la CNIL a lancé une consultation sur un projet de référentiel portant sur les durées de conservation applicables aux traitements de données à des fins commerciales ou marketing. Ce projet de référentiel vise à accompagner les professionnels dans la détermination des durées de conservation pertinentes pour leurs opérations de traitement courantes en matière de gestion commerciale ou marketing : gestion des programmes de fidélité, suivi de la relation client, opérations de prospection commerciale, etc.

Dans ce contexte, la Fevad a mobilisé son Groupe de travail DPO et organisé une réunion en présence des services de la CNIL, venus présenter le projet dans ses grandes lignes. Ces échanges ont permis d'apporter des clarifications concrètes aux professionnels du secteur et de faire remonter leurs interrogations.

À l'issue de cette rencontre, la Fevad a formulé une contribution écrite sur la base des retours de ses membres. Elle y a réaffirmé son soutien à l'initiative de la CNIL, soulignant l'intérêt pédagogique d'un tel référentiel à destination des DPO, qui recense à la fois les durées légales et celles recommandées par l'autorité. Elle a également salué la démarche consultative de la CNIL, qui permet de construire un cadre normatif adapté aux réalités opérationnelles du secteur, tout en garantissant la protection des droits et intérêts des personnes concernées.

La Fevad a formulé plusieurs remarques sur le projet, tant de fond que de forme. Elle a notamment insisté sur la nécessité de prendre en compte la problématique environnementale liée à la prolongation de la durée de vie des produits. Cette évolution peut en effet justifier l'allongement de la durée de conservation des données d'achat et des clients associés. Elle a enfin proposé d'élargir le champ du référentiel à d'autres traitements essentiels pour le e-commerce, tels que ceux liés à la sécurité ou à la lutte contre la fraude au paiement et à la livraison.

À côté de ces dossiers, la Fevad continue de suivre activement, tant



au niveau national qu'europpéen, d'autres sujets liés à la protection des données personnelles, tels que la création de compte client obligatoire, le régime applicable aux pixels de suivi dans les courriels ou encore celui applicable aux outils de rejeu de session.

CONTRIBUER À L'ÉVOLUTION DU DROIT DE LA CONSOMMATION

VERS UNE NOUVELLE RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE DROIT COMMUNAUTAIRE DE LA CONSOMMATION DANS LE MONDE NUMÉRIQUE

Dans un contexte marqué par l'accélération de la transition numérique et l'émergence de nouveaux marchés et services digitaux, la Commission européenne a lancé l'initiative fitness check en 2022 pour évaluer la pertinence du cadre législatif européen en matière de protection des consommateurs dans l'espace numérique.

La Commission a concentré son rapport sur trois directives européennes clés :

- La directive sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD).
- La directive sur les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs (UCTD).
- La directive sur les droits des consommateurs (CRD).

Bien que ces directives aient été conçues pour être technologiquement neutres et applicables aux transactions en ligne comme hors ligne, la Commission estime que la transformation numérique a créé de nouveaux défis. L'initiative fitness check vise ainsi à identifier les lacunes du cadre réglementaire actuel en matière de protection des

consommateurs dans l'environnement numérique et à proposer des solutions concrètes pour moderniser le cadre législatif européen afin de répondre aux défis de la transformation numérique et d'assurer une "équité numérique" pour tous. Depuis le début des travaux de la Commission européenne, une idée sous-jacente prédomine : l'exis-





Réunion DSA 2024 - Fevad

tence d'une vulnérabilité spécifique des consommateurs dans l'environnement numérique, liée à une asymétrie d'information plus prononcée que dans un contexte physique.

Si une future législation en matière d'équité dans le monde numérique semble être acquise, sa forme et son contenu sont loin d'être arrêtés. La Commission européenne semble reconnaître que la neutralité technologique des outils horizontaux de régulation, longtemps considérée comme adaptée, ne suffirait plus à répondre aux défis spécifiques posés par la transformation numérique.

Face à ce qui pourrait être un "big bang" du droit communautaire de la consommation, la Fevad a pris les devants, en organisant, le 21 novembre dernier, un colloque réunissant la Commission européenne (DG JUST), la DGCCRF et les représentants de notre secteur, pour confronter les différents points de vue.

Pour mieux comprendre les implications de cette initiative, la Fevad a également préparé tout un ensemble de ressources, dont un projet de note de position, et a lancé un groupe de travail dédié pour organiser au mieux nos travaux collectifs.

Par le dialogue et la coopération avec les autorités, la Fevad participe à la co-construction des règles qui visent à maintenir un équilibre entre la protection des consommateurs et la flexibilité commerciale pour les entreprises. Cette approche permet de renforcer la confiance dans les pratiques de promotion et de comparaison de prix, assurant ainsi une concurrence saine et transparente.

GARANTIR UNE MISE EN ŒUVRE EFFICACE DU RÈGLEMENT SUR LA SÉCURITÉ GÉNÉRALE DES PRODUITS

La Fevad a suivi de près l'élaboration et l'adoption du Règlement 2023/988 relatif à la sécurité générale des produits du 10 mai 2023. Ce règlement, qui remplace l'ancienne directive sur la sécurité générale des produits et celle sur les produits ayant l'apparence de denrées alimentaires, est entré en vigueur le 13 décembre 2024.

Il vise à garantir un niveau élevé de protection des consommateurs tout en adaptant les règles applicables en matière de sécurité des produits aux nouvelles technologies et à la vente en ligne. Ce texte renforce les obligations de chaque opérateur économique, selon le rôle de chacun dans la chaîne de valeur, et accroît également la responsabilité des places de marché dans le cadre de la lutte contre la diffusion de produits dangereux en ligne.

Afin d'accompagner le secteur dans le déploiement de ces nouvelles dispositions, la Fevad a mis en place, dès juillet dernier, un groupe de travail dédié à l'étude et à la mise en œuvre du règlement. Dans le cadre de ce groupe de travail, elle a fourni à ses membres diverses ressources pédagogiques, décryptant le texte et mettant en avant ses principaux impacts pour les e-commerçants.

Dans ce contexte, et afin d'assurer une mise en œuvre efficace du texte, la Fevad a organisé, le 14 novembre dernier, un atelier avec le Bureau 5A "Produits industriels" de la DGCCRF, autorité de contrôle compétente. Cette rencontre a permis de faire remonter plusieurs questions d'ordre pratique et d'interprétation, tout en apportant des éclaircissements sur des points clés, tels que l'obligation d'information spécifique à la vente à distance, le marquage des produits,

les obligations nouvelles applicables aux marketplaces ou encore le rôle de chacun des opérateurs en cas de rappel produit. En parallèle, la Fevad a activement

contribué à l'élaboration de la Foire aux Questions (FAQ) du Medef sur le sujet, en particulier sur les aspects spécifiques à la vente à distance.

ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX ET COMPARAISONS : POURSUITE DES ACTIONS

La Fevad poursuit activement ses travaux et réflexions au sein de son groupe de travail dédié aux questions des annonces de réduction de prix et comparaisons de prix.

Tandis que les annonces de réduction de prix sont régies par l'article L. 112-1-1 du Code de la consommation, issu de l'article 6bis de la directive "Indication de prix", les comparaisons de prix relèvent quant à elles des articles L. 121-1 et suivants du Code de la consommation, transposant la directive "Pratiques commerciales déloyales."

L'encadrement de ces pratiques promotionnelles continue de mobiliser l'ensemble de la profession. Récemment, certaines interprétations, notamment au niveau européen, ont pu remettre en question le régime des comparaisons de prix. En ce sens, l'autorité néerlandaise de la consommation et du marché (ACM) a estimé qu'il ne serait pas permis, dans le cadre d'une comparaison de prix, d'afficher un prix barré ou un pourcentage de réduction.

Face à ces risques de remise en cause, la Fevad reste pleinement mobilisée, aux côtés de ses membres, de l'interprofession et d'E-Commerce Europe. Elle défend le maintien du cadre légal en vigueur, propre à renforcer la confiance des consommateurs tout en garantissant la liberté commerciale des entreprises.



55%

DES CYBERACHETEURS

considèrent que l'e-commerce a contribué à plus de transparence sur l'affichage de l'origine, la composition des produits, etc.

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2024

LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE POUR 2025

À l'instar de l'année précédente, l'action de la Fevad s'est fortement concentrée sur l'obligation de précompte des micro-entrepreneurs imposée à l'ensemble des plateformes. Pour mémoire, cette disposition, issue de l'article 6 du précédent projet de loi de financement de la Sécurité sociale, visait à confier à toutes les plateformes – quel que soit leur modèle économique (B2C ou C2C) – la collecte et le versement des cotisations sociales dues sur le chiffre d'affaires réalisé par les micro-entrepreneurs via leurs services.

Dès la publication du texte, la Fevad a immédiatement alerté ses adhérents et interpellé les ministres des Comptes publics et de l'Économie afin de les sensibiliser aux effets indésirables de cette mesure. En l'état, son application à l'ensemble des plateformes aurait engendré des surcoûts significatifs, pénalisant particulièrement les acteurs français dans un secteur déjà très concurrentiel. Elle présentait en outre un risque élevé d'erreurs, compte tenu de la multi-activité des micro-entrepreneurs, souvent présents sur plusieurs plateformes simultanément.

Face à la complexité technique de mise en œuvre pour les plateformes de e-commerce, le Gouvernement a finalement pris l'initiative de déposer un amendement visant à reporter d'un an l'entrée en vigueur de la phase pilote. Parallèlement, la Direction générale des entreprises (DGE) a sollicité la Fevad pour obtenir des données objectivant le caractère disproportionné des coûts de mise en conformité. Sur cette base, la DGE a soutenu, en réunion interministérielle, l'idée de restreindre le champ d'application de la mesure.

Surtout, lors de l'examen du texte en première lecture au Sénat, un amendement porté par la sénatrice Frédérique Puissat (n°361), cosigné par une trentaine de sénateurs, a été adopté contre l'avis du Gouvernement et de la Rapporteuse générale. Il proposait d'exclure les places de marché de cette obligation de précompte. Malgré le soutien actif de la DGE, la mobilisation de la Fevad et l'engagement de ses adhérents, les députés ont rétabli en seconde lecture la version initiale du texte, avec l'appui de l'exécutif.

Pour autant, la Fevad considère que le report de la phase pilote constitue déjà une avancée significative. Le dialogue avec le Gouvernement se poursuit, et ce dernier semble désormais conscient de la nécessité de recentrer la mesure sur les plateformes les plus directement concernées, afin d'éviter d'imposer des contraintes excessives à l'ensemble des opérateurs.

LE REGARD DU LÉGISLATEUR

PAUL MIDY

DÉPUTÉ DE PARIS-SACLAY (ESSONNE)

COMPÉTITIVITÉ ET SOUVERAINETÉ NUMÉRIQUE

Comment renforcer la compétitivité des entreprises françaises du e-commerce face aux plateformes non-européennes, notamment chinoises ?

C'est très clair : nous devons sortir de la naïveté et nous protéger. Certaines plateformes, notamment chinoises, faussent la concurrence et affaiblissent notre tissu économique et social. Comme je l'ai signalé au gouvernement dans une question écrite en mars dernier, il est urgent d'agir. La taxe annoncée sur les paquets expédiés par ces plateformes est un bon premier pas, mais elle n'entrera en vigueur qu'en 2026 : c'est trop tard ! Il faut aller plus vite et surtout agir au niveau européen. Par conséquent, je plaide pour la création d'un bouclier industriel afin de défendre nos standards sociaux et environnements, et poursuivre notre réindustrialisation.

En tant qu'ancien dirigeant de start-up, quel regard portez-vous sur les défis de concurrence extra-européenne dans l'e-commerce ?

Dans ma carrière, j'ai connu la concurrence. Elle est utile, mais elle doit être loyale. Aujourd'hui, il y a deux options : soit tout le monde applique les règles de l'OMC, soit nous faisons comme les États-Unis et la Chine, qui privilégient leurs intérêts et ne respectent pas toujours les règles.

Dans le contexte géopolitique actuel, l'Europe doit se protéger et reprendre son destin en main. Je suis libéral, mais être libéral tout seul, ce n'est pas très efficace ! Pour autant, il n'y a pas de fatalité. C'est l'occasion de renforcer notre écosystème et bâtir une vraie souveraineté industrielle et numérique européenne.



INNOVATION ET IA

Comment accélérer l'adoption de l'IA dans la vente en ligne tout en protégeant les consommateurs ?

Je suis convaincu qu'ici, il faut innover avant de réguler. Ce qui compte, c'est que nous ayons une économie prospère, avec des entreprises françaises et européennes compétitives, qui partagent nos valeurs. Pour cela, il faut mobiliser tous les leviers : planification France 2050, capitalisation, IA... Elle peut générer jusqu'à un point de PIB supplémentaire par an et faire gagner une heure de productivité par jour à chaque salarié. Je propose donc de

former 10 millions de Français aux outils d'IA en trois ans.

La protection des consommateurs est primordiale et l'Europe est à l'avant-garde avec l'IA Act, mais il faut que l'innovation soit la priorité.

Le numérique responsable devient un enjeu majeur. Quels leviers pour accompagner les entreprises vers une croissance plus durable ?

Le numérique représente 6 % des émissions de CO₂, dont 80 % proviennent de la fabrication des terminaux. Il faut donc développer un véritable marché

du reconditionné et soutenir nos champions comme Back Market. Les datacenters comptent pour 15 % des émissions restantes : il est essentiel de favoriser des infrastructures bas carbone et aussi développer des IA frugales.

Le e-commerce fait aussi partie des solutions vers le zéro carbone en permettant, assez régulièrement, de réduire les émissions par rapport au commerce traditionnel comme les hypermarchés. Je suis optimiste concernant la transition écologique, nous avons un plan : c'est la planification écologique du gouvernement. Mais nous devons encore accélérer si nous voulons rester pionniers en la matière.

LOGISTIQUE, EMPLOI, TRANSITION

Quel rôle voyez-vous pour le e-commerce dans la réindustrialisation ou la revitalisation des territoires ?

La France est au cœur des flux logistiques européens, ce qui est un vrai atout. De fait, il y a une opportunité pour le e-commerce de créer des emplois dans les territoires où il y a parfois peu d'activité. Et je préférerais toujours qu'un entrepôt s'installe en France plutôt qu'en Allemagne.

En parallèle, le e-commerce permet à de nombreux petits commerçants d'augmenter leur chiffre d'affaires de 20 à 30 %. Cela leur permet de rebondir après des années de pression subie face aux grandes surfaces. Le e-commerce peut donc être un levier de revitalisation locale important, qu'il faut pleinement saisir.

Quelle priorité absolue, selon vous, pour garantir la place de la France dans le e-commerce européen et mondial d'ici 2030 ?

Il y a trois priorités à mener de front. D'abord, maintenir un cadre fiscal compétitif : nous avons commencé à baisser les impôts depuis 2017, il faut continuer. Ensuite, mieux nous protéger face à la Chine et aux États-Unis, qui ne jouent pas toujours selon les mêmes règles que nous. Enfin, il faut simplifier et harmoniser les normes en Europe, comme par exemple avec la mise en place du 28^e régime, attendue en 2026. Il faut supprimer les irritants pour nos chefs d'entreprises et les soutenir. La compétition est mondiale, nous avons besoin d'eux.



CONTRIBUER AUX ÉVOLUTIONS DU PAIEMENT

Le secteur des paiements est au cœur de nombreuses évolutions, tant techniques que réglementaires. La Fevad prête une attention particulière à ces transformations, surtout en ce qui concerne la sécurité des transactions en ligne.



La Fevad collabore intensivement avec divers acteurs de l'écosystème au sein de l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement (OSMP), du Comité National des Moyens de Paiement (CNMP), du Comité consultatif commerce Cartes Bancaires (CCC CB), ainsi que du Comité consultatif du secteur financier (CCSF), dont elle est devenue membre en 2024.

Le paysage des paiements en Europe a été profondément transformé ces dernières années, en grande partie en raison de l'arrivée de nouveaux acteurs et de l'évolution des comportements des consommateurs. L'actualité réglementaire européenne a été particulièrement dense, avec des initiatives visant à adapter le cadre aux nouvelles réalités du marché et à promouvoir l'innovation. L'un des changements majeurs est la révision de la Directive sur les services de paiement 2 (DSP2), qui évolue vers la DSP3 et le règlement sur les services de paiement. Ces nouvelles réglementations introduisent des mesures visant à renforcer la sécurité, protéger les consommateurs, encourager l'innovation et harmoniser les règles à travers l'Union européenne. Les travaux sur ces textes se poursuivront en 2025 et 2026, apportant des ajustements significatifs au cadre réglementaire des paiements en Europe.

Parallèlement, la révision de la directive sur les crédits à la consommation vise à adapter la réglementation aux nouveaux usages, en incluant des types de crédit en développement tels que le paiement différé. Depuis 18 mois, la Fevad est activement impliquée dans les travaux de transposition de cette directive en droit français, se traduisant par sa participation active au groupe de travail du Medef, ainsi que par des échanges réguliers avec les entreprises et les pouvoirs publics. À noter que cette directive devra être transposée avant le 20 novembre 2025.

L'Union européenne déploie également plusieurs initiatives pour soutenir l'innovation et instaurer un paysage de paiement plus rapide, sécurisé et inclusif. Le règlement sur les virements instantanés, en vigueur depuis 2024, facilite les transactions transfrontalières en temps réel à travers l'UE, améliorant ainsi l'efficacité des paiements.

L'évolution vers un écosystème de paiement plus ouvert et innovant est également soutenue par l'open banking, encouragé par la DSP3. En outre, la directive sur les infrastructures des marchés financiers (FidA) et le règlement sur les mar-

chés des crypto-actifs (MiCA) jouent un rôle crucial. FidA vise à moderniser les infrastructures de marché pour accroître leur résilience et efficacité, tandis que MiCA établit un cadre réglementaire pour l'utilisation des crypto-actifs, assurant une plus grande sécurité et transparence dans ce secteur en pleine expansion. Un autre enjeu majeur est l'introduction de l'euro numérique par la Banque centrale européenne. Cette monnaie numérique vise à compléter les espèces et les dépôts bancaires, offrant une alternative sécurisée et efficace pour les paiements numériques. Les préparatifs pour l'euro numérique se poursuivront dans les prochaines années, avec pour objectif de garantir son intégration harmonieuse dans le système financier existant.

Enfin, l'augmentation des coûts liés aux cartes de paiement est une question d'actualité. La Fevad participe aux réflexions visant à assurer une plus grande transparence entre les différentes parties prenantes.



RENCONTRE

ERIKA KLEIN

RESPONSABLE JURIDIQUE DE LA FEVAD

DÉCRYPTER ET TRANSMETTRE LA NORME POUR UN E-COMMERCE RESPONSABLE

En quoi consiste votre rôle de responsable juridique au sein de la Fevad ?

Au sein du Pôle Régulation auquel je suis rattachée, nous assurons une veille constante sur les textes en cours d'élaboration ou d'adoption, tant au niveau national qu'euro-péen. Nous analysons ces textes pour déterminer leur impact potentiel sur le secteur du e-commerce et veillons à représenter les intérêts de nos membres tout au long du processus d'élaboration de la norme. Notre objectif premier consiste à obtenir des réglementations équilibrées et adaptées à la réalité opérationnelle du secteur, tout en assurant un haut niveau de protection des consommateurs. En tant que respon-

sable juridique j'interviens en amont, au moment de l'élaboration des normes, puis en aval, en accompagnant nos membres dans leur mise en œuvre.

Comment accompagnez-vous concrètement les adhérents dans leur mise en conformité ?

Cet accompagnement se matérialise dans le décryptage et l'interprétation des normes déjà adoptées qu'ils doivent mettre en œuvre. Nous servons également de courroie de transmission entre les pouvoirs publics et les entreprises. Par exemple, cette dernière année, deux textes majeurs sont entrés en vigueur : le Règlement sur les services numériques et le Règlement sur

la sécurité générale des produits. Face aux nombreuses questions d'interprétation, ou de mise en œuvre opérationnelle, nous avons organisé des webinaires avec la DGCCRF pour obtenir et fournir des éclaircissements. Nous travaillons également avec l'association Ecommerce Europe pour veiller à une application harmonisée des textes au niveau européen, afin d'éviter des distorsions concurrentielles préjudiciables aux entreprises françaises.

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre mission ?

J'apprécie particulièrement de travailler à l'échelle d'un secteur tout entier, ce qui offre une vision transversale des

enjeux, grâce à la diversité des business models et secteurs d'activité. J'aime également la polyvalence de mes fonctions, qui me permettent d'intervenir sur de nombreuses thématiques juridiques : droit de la consommation, droit du numérique, données personnelles, fiscalité ou encore droit des affaires. Je tire une grande fierté du travail d'accompagnement que nous réalisons, grâce à un dialogue régulier avec nos membres, que nous entretenons notamment au sein de notre commission régulation et de nos groupes de travail. Ces échanges nous permettent de traduire les textes en pratiques opérationnelles.



CHARTRE ET CODE PROFESSIONNEL

Mise à jour du code professionnel Fevad : un engagement renouvelé en faveur d'un e-commerce transparent et responsable.

Depuis 1957, les entreprises adhérentes de la Fevad s'engagent à respecter un code de déontologie, recensant des règles professionnelles, régulièrement mises à jour pour s'adapter aux évolutions technologiques et législatives. Le Code constitue un socle de confiance entre professionnels et consommateurs, en posant des principes de transparence et de loyauté.

Face à l'intensification des réglementations encadrant le e-commerce, et notamment les places de marché en ligne, tant au niveau national qu'europpéen, la Fevad a engagé en 2025 une révision de son code professionnel, resté inchangé depuis 2019. Cette mise à jour vise à intégrer les nouvelles exigences réglementaires tout en les traduisant de manière concrète à travers des exemples de mise en œuvre.

La structure du Code a été repensée pour refléter la diversité des modèles économiques, notamment celui des marketplaces, auxquelles un Titre spécifique est désormais consacré. Y sont intégrées les obligations issues du Règlement sur les services numériques (RSN) et du Règlement sur la sécurité générale des produits (RSGP).

Parmi les autres évolutions, le Code enrichit la liste des informations à fournir avant l'achat, en y ajoutant celles relatives à la sécurité des produits, et intègre de nouvelles dispositions relatives à l'accessibilité numérique.

D'autres mesures ont également été ajoutées, telles que les règles encadrant les annonces de réduction et les comparaisons de prix, ainsi que l'obligation de proposer des modalités de résiliation en ligne simples et efficaces.

La Fevad poursuit ses travaux sur cette nouvelle Charte, qui témoigne de la volonté du secteur de promouvoir un e-commerce transparent et éthique, dans un souci de respect et de confiance des consommateurs et qui devrait être adoptée par l'ensemble des membres lors de l'Assemblée générale 2026.

“ la Fevad a engagé en 2025 une révision de son code professionnel, resté inchangé depuis 2019. ”



TROIS QUESTIONS À...

ARTHUR CASSANET

DIRECTEUR DES AFFAIRES PUBLIQUES
VEEPEE

Quels sont les grands enjeux auxquels un acteur comme Veepee fait face aujourd'hui ?

Les grands enjeux pour Veepee s'articulent principalement autour des évolutions réglementaires françaises et européennes. Ma mission consiste à suivre ces politiques publiques, évaluer leurs impacts potentiels et développer des stratégies d'influence adaptées. En matière d'influence, il s'agit surtout de faire acte de pédagogie auprès des décideurs publics pour qu'ils comprennent l'impact réel de leurs décisions sur les entreprises comme Veepee. Récemment, nous avons travaillé sur la deuxième version de la charte sur le e-commerce responsable, un dossier important qui touche à l'empreinte environnementale du secteur. C'est un enjeu de crédibilité majeur vis-à-vis des autorités publiques et de nos clients, il était donc primordial pour Veepee de continuer à soutenir cet élan. La lutte contre le dumping de certaines plateformes et la lutte contre l'ultra fast fashion constituent également des défis majeurs. La mode éphémère portée par ces plateformes étrangères transforme profondément les habitudes de consommation ainsi que le champ concurrentiel européen. Il est important que les règles européennes et françaises en vigueur s'appliquent à tous de manière uniforme.

Comment travaillez-vous avec la Fevad et comment jugez-vous les apports de la fédération par rapport à ces enjeux ?

Nous travaillons de manière très étroite avec la Fevad. Sur le plan des affaires publiques, nous bénéficions de son excellent réseau institutionnel, des newsletters régulières et d'un suivi précis des dossiers via les commissions et de nombreux groupes de travail thématiques. Ensuite, il existe une relation longue et de confiance entre la Fevad et Veepee, puisque Xavier Court, associé et co-fondateur de Veepee, siège au conseil d'administration de la Fevad ainsi qu'au board d'Ecommerce Europe. Cette relation longue et cette confiance mutuelle facilitent grandement notre collaboration.

La Fevad constitue un véritable forum qui nous permet de comprendre les différents impacts des réglementations selon les modèles d'entreprises. Cela nous aide à préciser et prioriser les dossiers sur lesquels agir et à rendre nos actions plus efficaces. En faisant front, nous sommes beaucoup plus impactant, nous ne pouvons agir de manière isolée.

Pourquoi est-il important à vos yeux d'être adhérent à la Fevad ?

Nous sommes nombreux chez Veepee à bénéficier des services de la Fevad. Pour ce qui est



“ La Fevad offre un socle dur commun autour duquel nous organisons nos actions. ”

strictement lié aux affaires publiques, l'adhésion à la Fevad représente une constance précieuse, particulièrement dans le contexte politique complexe depuis juin 2024. La Fevad offre un socle dur commun autour duquel nous organisons nos actions. Cette constance permet de maintenir un cap au moment où les interlocuteurs changent fréquemment et où les priorités politiques évoluent rapidement. Enfin, la coordination avec Ecommerce Europe constitue un atout majeur. La Fevad se pense comme un acteur de suivi des politiques européennes, crucial face aux grandes réformes qui s'annoncent pour 2026, comme le Digital Fairness Act. Nous savons pouvoir compter sur ce suivi des dossiers européens, qui se traitent à la fois à Bruxelles et au sein des États membres, créant ainsi une véritable caisse de résonance au niveau français.



L'E-COMMERCE, ACTEUR D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

La Fevad est résolument engagée en faveur d'un e-commerce performant, solidaire et responsable, et travaille notamment sur la protection des données personnelles, le droit de la consommation, la fiscalité, la régulation des plateformes, les obligations environnementales et la logistique responsable.

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 consommateur, en adoptant des habitudes de consommation plus responsables.

Les entreprises de e-commerce ont ainsi intégré la nécessité de prendre en compte les aspirations des consommateurs. Un engagement en faveur d'un e-commerce plus écoresponsable a été illustré également par la version renforcée de la Charte pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne signée en 2025 sous l'égide du gouvernement et de la Fevad.

Ainsi, la Fevad et ses adhérents sont mobilisés dans de nombreuses actions portant à promouvoir et mettre en œuvre un e-commerce performant, solidaire et responsable :

Sur les réflexions générales sur l'impact du secteur et l'évolution des modes de consommation en :

- Participant aux travaux relatifs à la consommation durable, à travers les groupes de travail du Conseil National de la Consommation sur la Consommation durable et l'Économie de la fonctionnalité et de la coopération.
- Étudiant l'évolution des modes de consommation à travers différentes études et webinaires sur des thématiques telles que la seconde main ou l'économie d'usage.
- Promouvant les bonnes pratiques à travers le prix RSE attribué par le jury du Grand Prix des Favor'i E-commerce diffusé sur BFM Business.

Plus spécifiquement, sur la réduction de l'impact environnemental en :

- Portant les engagements de la Charte pour la réduction de l'impact environnemental du commerce

en ligne en coordination avec le CGDD et la DGE et plus largement en sensibilisant les entreprises à l'évaluation et la communication de leur impact environnemental.

- Participant aux travaux visant à mettre en œuvre au niveau national des schémas logistiques efficaces écologiquement et économiquement et en travaillant en coopération avec les acteurs de la chaîne de valeur du e-commerce.
- Travaillant sur la réduction, le réemploi et le recyclage des emballages, notamment à travers la réalisation d'une étude de cadrage à une feuille de route 3R ou encore le soutien d'initiatives telles que le Circular Challenge de Citeo.
- Accompagnant les entreprises dans la mise en œuvre des mesures de la loi Agec, en lien avec les autorités de régulation et les éco-organismes (la Fevad est membre de 7 comités de parties prenantes d'éco-organismes).
- Sensibilisant ses adhérents à l'impact environnemental du numérique et de la publicité.

Zoom sur l'accessibilité numérique

L'année 2024-2025 marque un tournant important en matière d'accessibilité numérique, avec l'entrée en vigueur de la Directive Accessibilité. Ce texte impose de nouvelles obligations aux e-commerçants afin de garantir que leurs services soient pleinement utilisables par les personnes en situation de handicap.

Concrètement, depuis le 28 juin dernier, l'ensemble des composantes des sites et applications de e-commerce doivent être accessibles : allant des emails adressés aux clients aux processus de création de compte, de commande, de paiement, en passant par les systèmes de réclamation. Outre cette mise en

conformité technique, les e-commerçants doivent également informer les consommateurs sur la manière dont leur service fonctionne et répondre aux exigences d'accessibilité.

Face aux implications techniques et investissements que cela représente, et dans une logique d'inclusivité et d'égalité dans l'accès aux services numériques, la Fevad s'est mobilisée pour accompagner le secteur dans le déploiement de ces nouvelles dispositions. Afin d'assurer une mise en œuvre efficace du texte, elle a initié un dialogue avec plusieurs parties prenantes, parmi lesquelles des associations spécialisées et des représentants des pouvoirs publics. Elle a par ailleurs organisé, en partenariat avec l'Association Valentin Haüy, un webinaire d'information et de sensibilisation à destination de

ses membres. La Fevad a également contribué à un webinaire organisé par le Direction générale des entreprises (DGE), en présence notamment de la DGCCRF, de l'Arcom et de la Dinum. Cet échange a permis de faire remonter de nombreuses interrogations des professionnels : champ d'application du texte, conditions d'application de la période transitoire prévue jusqu'en 2030 pour certains services, référentiels à utiliser pour évaluer l'accessibilité de son site ou son application, etc.

La Fevad reste pleinement engagée pour accompagner le secteur dans la mise en œuvre de ces nouvelles dispositions. Loin d'être un simple enjeu de conformité réglementaire, l'accessibilité numérique constitue un véritable levier pour un e-commerce responsable, solidaire et inclusif.

UNE CHARTE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES POUR LA RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU COMMERCE EN LIGNE

En 2021, une Charte d'engagements volontaires pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne a été signée entre le ministère de la Transition écologique, le Secrétariat d'État chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) ainsi que quatorze grandes enseignes du commerce en ligne. Cette charte a fourni une feuille de route claire au secteur, permettant de mobiliser les signataires autour d'objectifs communs. Après un premier bilan positif en avril 2023, les ministres de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, ainsi que le ministre chargé du numérique, ont initié des travaux pour renforcer les objectifs de la charte. En 2023 se sont tenus trois groupes de travail pilotés par le Commissariat Général au Développement Durable (CGDD) et la Direction Générale des Entreprises (DGE), en concertation et co-construction avec les entreprises volontaires, signataires de la première version ou désirant s'engager. Tout au long de ces échanges, la Fevad s'est efforcée d'assurer un rôle de suivi, de coordination et de cohésion d'ensemble, tout en veillant à la prise en compte de l'intérêt de l'ensemble du secteur du e-commerce.

Une nouvelle version de la charte, avec des ambitions et des engagements renforcés, a été signée le 3 mars 2025 par la ministre chargée de la Transition écologique, la ministre chargée du Commerce et 33 entreprises. D'une part, l'amélioration des pratiques des entreprises se trouve renforcée avec par exemple la réduction des emballages, l'optimisation du stockage, la décarbonation de la livraison ou la mise en place d'indicateurs de suivi des progrès. D'autre part, la responsabilité du consommateur est accentuée, en améliorant l'information pour lui permettre de faire des choix plus éclairés ou en l'accompagnant dans l'adoption de pratiques plus vertueuses, telles que le tri sélectif, la réparation ou la limitation des retours.

04

EXPLIQUER, RASSURER, TRANSIGER

RÉGULER LA PROFESSION ET RASSURER LES CONSOMMATEURS

Depuis 1957, la Fevad fixe un cadre déontologique, en sus du cadre légal, qui a pour objectif premier de rassembler et de fédérer ses membres autour d'une communauté de valeurs professionnelles dans le respect du consommateur.

En adhérant à la Fevad, les entreprises s'engagent sur des règles professionnelles fondées notamment sur la loyauté, la transparence, la confiance des clients. Cela contribue à renforcer et à pérenniser la confiance des consommateurs, à promouvoir l'e-commerce et la vente à distance.

La MCF est également l'un des engagements majeurs de la Fevad. Grâce à ce service de plus en plus sollicité, elle participe pleinement au développement des relations entre les consommateurs, les représentants de ces derniers, les professionnels et les autorités de contrôle.



MÉDIATION : UN DISPOSITIF GAGNANT-GAGNANT

À L'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS ET DES ENTREPRISES

La médiation répond à une ambition majeure : celle de l'équité dans la résolution des litiges. Une approche neutre et équilibrée qui permet à l'ensemble des parties de trouver un cadre serein et apaisé en cas de litiges.

Des atouts majeurs pour les acteurs du e-commerce

- **Conformité** : le service de médiation garantit que les entreprises respectent les réglementations en vigueur en matière de résolution des litiges de consommation.

- **Gestion efficace des litiges et économies** : la médiation offre un moyen rapide et efficace de résoudre les litiges, évitant ainsi les coûts et les délais associés aux procédures judiciaires.

- **Préservation de la réputation** : en adhérant à un service de médiation reconnu, les entreprises démontrent leur engagement envers la satisfaction du client, ce qui renforce leur image de marque.

- **Contrôle sur le processus de résolution** : les entreprises ont la possibilité de participer activement à la résolution du litige, ce qui leur donne un certain contrôle sur l'issue de la médiation.

- **Amélioration des relations client-entreprise** : la médiation favorise une communication ouverte et constructive entre les parties, ce qui peut contribuer à rétablir la confiance et à préserver la relation commerciale.

Une réponse forte & engagée aux attentes des consommateurs

- **Gratuité** : le service de médiation est entièrement gratuit pour les consommateurs, ce qui le rend accessible à tous.

- **Rapidité de résolution** : la médiation est généralement plus rapide que les procédures judiciaires, permettant aux consommateurs d'obtenir une solution plus rapidement.

- **Disponibilité et écoute** : les consommateurs bénéficient d'un service spécialisé qui les écoute, les conseille et les accompagne tout au long du processus de médiation.

“ La Médiation permet de transformer les différends en opportunités. ”

Zakarya BAKHTAR,
Juriste droit de la consommation,
MCF

DÉONTOLOGIE & MÉDIATION : LES PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DU E-COMMERCE

Les règles professionnelles de la Fevad, adoptées en 1957, garantissent l'éthique de la profession et assurent ainsi la crédibilité et le développement de la vente à distance.

Entièrement repensé en 2019, le code professionnel – charte qualité – repose sur cinq grands principes qui se déclinent sous la forme d'engagements.

1. Être identifiable.
2. Être loyal.
3. Sécuriser le paiement.
4. Disposer d'un service client accessible.
5. Proposer un service de médiation.

Les plateformes, les avis en ligne et la médiation de la consommation ont également été précisés afin de prendre en compte les réalités économiques et législatives.

MÉDIATION : MODE D'EMPLOI

La Fevad a toujours mis à disposition des consommateurs un service réclamation en cas de différend avec ses membres. Dès 2012, ce service a évolué en dispositif médiation. Par la suite et afin de permettre à ses adhérents de répondre à leur obligation légale, la Fevad a obtenu l'agrément de ce service par la CECMC en juillet 2016.

Le Médiateur dialogue directement avec les entreprises qui l'ont désigné et agit en toute indépendance et impartialité.

Il peut être amené dans certains cas à informer la Fevad d'agissements d'entreprises non conformes à la médiation. L'équipe médiation de la Fevad travaille sous la responsabilité du Médiateur. Elle gère le flux et le suivi des dossiers, l'analyse juridique et les relations avec les consommateurs ainsi qu'avec les adhérents.

Le Médiateur rappelle dans toutes ses communications qu'il est indépendant, neutre et impartial en insistant sur le caractère volontaire de la médiation qui permet aux parties d'accepter ou refuser sa proposition.

MÉDIATION : DES VALEURS, DES PRINCIPES... UNE MÉTHODE

- ✓ La médiation est un **mode alternatif** de résolution des litiges.
- ✓ Elle peut être mise en œuvre pour tenter d'**éviter une action en justice** et pour régler des litiges individuels entre les personnes physiques ou morales et les entreprises ou institutions.
- ✓ **Gratuite, rapide, d'accès libre**, elle intervient lorsque les autres recours internes sont épuisés.
- ✓ Le règlement des différends s'effectue dans un esprit et avec les techniques de la Médiation : **écoute, équité, impartialité, respect du contradictoire, confidentialité**.
- ✓ L'issue de la Médiation se traduit par l'émission d'un avis en droit et en équité, dans un délai de trois mois (voire davantage suivant la complexité du dossier), avis que les parties sont libres d'accepter ou de refuser.

RENCONTRE JADE LEGRAND

JURISTE JUNIOR EN MÉDIATION POUR LA FEVAD

LA MÉDIATION, ENTRE TECHNICITÉ ET SENSIBILITÉ

Quel a été votre parcours jusqu'à votre arrivée à la Fevad ?

Je suis juriste en droit privé général. Pendant mon Master2, j'ai suivi un cours sur les modes alternatifs de règlement des conflits, un sujet qui m'avait beaucoup intéressée. J'ai découvert le droit de la consommation lors de ma première expérience professionnelle à l'UFC-Que Choisir. Je faisais du conseil aux consommateurs par téléphone et j'ai réalisé qu'on pouvait aussi les orienter vers des médiateurs. C'est ainsi que je me suis intéressée à la médiation de la consommation, et plus particulièrement à celle de la Fevad.

En quoi consiste votre travail au quotidien et qu'est-ce qui vous plaît particulièrement dans cette fonction ?

Je gère des dossiers de médiation. J'analyse les pièces et je rédige les avis du médiateur. Ce que j'apprécie le plus, c'est de chercher les solutions les plus précises et les plus justes possibles. En droit, on a tendance à être scolaire : *"la loi dit, donc c'est ça"*. Ici, l'approche est plus nuancée, puisqu'il est possible de rendre des avis en équité. J'aime les échanges constructifs avec les parties, qui permettent de trouver des terrains d'entente et de résoudre les litiges plus rapidement. Notre service traite des problématiques très diverses : garanties légales, problèmes de livraison,

droit de rétractation, mais aussi des cas plus spécifiques. Cette variété rend le travail particulièrement stimulant.

Quelle est à vos yeux la finalité de la médiation ?

La médiation a plusieurs objectifs : faire valoir le droit, apporter des réponses aux consommateurs et aux e-commerçants, parfois pour clarifier de simples quiproquos, et plus largement, désengorger les tribunaux. Une médiation réussie n'est pas nécessairement celle où notre avis est suivi à la lettre – il n'est d'ailleurs pas contraignant – mais celle qui permet de renouer le dialogue entre les parties.



L'ŒIL DU MÉDIATEUR

JACQUES COSNEFROY

MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

Vous venez de rendre votre rapport 2024 et au-delà des résultats chiffrés que nous découvrirons dans celui-ci et de vos recommandations, quels enseignements tirez-vous de cette année ?

L'année 2024 est révélatrice d'une évolution du rôle "social" et "déterminant" du service médiation.

Si la vocation du médiateur est principalement de tenter de régler un litige, survenu entre un consommateur et un professionnel, le service médiation est aussi devenu le réceptacle d'un grand nombre de difficultés rencontrées au quotidien par des consommateurs exaspérés.

La médiation offre aux consommateurs un moyen d'expression pour faire connaître leur mécontentement vis-à-vis d'une entreprise avec laquelle ils sont en litige et parallèlement pour exprimer leurs difficultés, dans la période économique difficile que nous traversons !

Cette évolution du contenu des saisines a pour conséquence de rendre la demande du consommateur moins précise, mêlant bien souvent le litige aux émotions face à une conjoncture plus difficile et ayant comme effet pour le service médiation de devoir passer beaucoup plus de temps sur le dossier pour en comprendre l'essentiel.

Un aspect social mais aussi déterminant !

La MCF œuvre au service du droit et de l'équité. Son autorité, sa compétence, son impartialité, son indépendance sont dorénavant connues et reconnues par une grande majorité des entreprises et des consommateurs, mais suscitent toujours autant d'interrogations quand la solution proposée par le médiateur n'est pas conforme aux souhaits de l'une ou de l'autre des parties.

Le développement du commerce en ligne et de ses nombreuses composantes, génère de nouveaux types de litiges. Les problèmes de livraison, les retours de produits, la fraude, la sécurité des paiements et la protection des données personnelles sont quelques-uns des défis auxquels les consommateurs et les entreprises sont confrontés, rendant ainsi déterminante la saisine du médiateur et l'avis rendu par celui-ci.

C'est aspect "déterminant" de la prise en charge du dossier, de son instruction et de la proposition émise par le médiateur alimente régulièrement les réunions du service médiation, car au-delà des équations proposition/satisfaction et temps passé/résultat, notre volonté de trouver un accord amiable entre les parties prédomine dans notre action !



LA MÉDIATION : DES PAROLES AUX ACTES



9 140 dossiers traités

5 088 dossiers recevables

+403 dossiers hors-champ de la Médiation de la Consommation

4 052 dossiers irrecevables

LES MOTIFS DE LITIGES

38% des litiges concernent un problème de remboursement

33% des litiges concernent un problème de garantie

8% des litiges concernent une contestation d'une prestation de service

77% des dossiers connaissent une issue favorable

RENCONTRE

ZAKARYA BAKHTAR

JURISTE EN DROIT DE LA CONSOMMATION, MCF

LA PROFESSIONNALISATION DE LA MÉDIATION AU SERVICE DES CONSOMMATEURS

Comment et pourquoi avoir fait le choix de rejoindre la Fevad ?

Je suis juriste avec un passé en droit des affaires. J'ai d'abord travaillé dans des banques et cabinets d'avocats, puis dans une assurance. Mais le droit des affaires côté corporate est très froid, et après plusieurs années, j'ai ressenti le besoin d'avoir un réel impact. J'ai commencé à aider bénévolement des associations, notamment UFC-Que Choisir, où j'ai découvert le droit de la consommation. Cette expérience m'a permis de mesurer l'impact que je pouvais avoir auprès des particuliers. C'est ainsi que j'ai rejoint la médiation de la Fevad en décembre 2022.

En quoi consiste votre rôle de responsable juridique au sein du service médiation ?

Je supervise l'équipe sur le plan juridique, j'instruis les dossiers et j'ai créé une banque d'avis pour aider l'équipe. J'accompagne également les adhérents quand ils ont des questions juridiques et j'anime plusieurs fois par an des réunions d'information aux côtés du médiateur. Je dispense aussi

des formations juridiques à l'équipe sur des problématiques spécifiques. Notre service, qui traite plus de 10 000 dossiers par an, a connu une vraie professionnalisation ces dernières années.

Qu'est-ce qui vous motive et quels sont les défis de cette mission ?

Ce qui me passionne avant tout dans mon métier, c'est de pouvoir rétablir le dialogue entre les consommateurs et les entreprises. Renouer le fil de la communication, souvent rompu ou tendu, et parvenir à une solution qui convienne aux deux parties est ce qui donne le plus de sens à mon travail. C'est particulièrement satisfaisant lorsque l'on parvient à une issue positive, perçue comme juste et équilibrée.

Derrière chaque dossier, il y a des situations humaines, parfois complexes, souvent sensibles. Le plus difficile, justement, c'est de trouver cet équilibre délicat : proposer une solution qui prenne en compte les attentes légitimes du consommateur sans ignorer les contraintes de l'entreprise. Cela exige finesse, écoute et parfois beaucoup de persévérance.

Ce qui conforte notre engagement, c'est le retour des parties : avec près de 80 % de satisfaction exprimée à l'issue des médiations, cela montre que ce travail de recherche d'équilibre et d'écoute porte ses fruits.



“ ...avec près de 80 % de satisfaction exprimée à l'issue des médiations, cela montre que ce travail de recherche d'équilibre et d'écoute porte ses fruits. ”

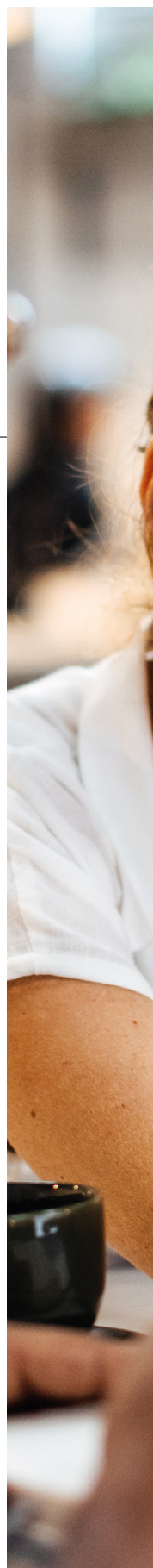
COMPRENDRE ET ANTICIPER

COMMUNIQUER & INFORMER NOS ADHÉRENTS

Grâce aux multiples actions qu'elle mène chaque année, à son investissement dans les études du marché et à son implication dans les relations avec ses parties prenantes, la Fevad est reconnue comme le référent incontournable en matière de e-commerce et de vente à distance.

Ses positions stratégiques en France et à l'international lui permettent d'assurer une veille constante et d'informer ses adhérents des évolutions du marché. Échanges et partages d'expérience sont les piliers des événements qu'elle organise et propose, ou auxquels elle participe toute l'année, et qui nourrissent la réflexion de tous les acteurs, véritables spécialistes du e-commerce et de la vente à distance.

Aux niveaux national et international, la Fevad œuvre à la promotion des e-commerçants français et contribue ainsi à leur développement.





+

LA FRANCE,
1^{er}

**MARCHÉ E-COMMERCE
DE L'UNION EUROPÉENNE**



VEILLER ET INFORMER

DES INDICATEURS POUR TOUT COMPRENDRE

Le service Études de la Fevad assure une veille permanente sur l'évolution économique des marchés e-commerce et vente à distance. Il diffuse tout au long de l'année des informations inédites sur l'évolution du secteur et de son environnement technique, économique et juridique. Identification et décryptage de tendances clés sur les comportements des consommateurs, les marchés ou l'état de la concurrence, le service Études de la Fevad agit comme un catalyseur d'informations pour accompagner ses adhérents dans la définition de leurs orientations tactiques autant que stratégiques.

La quintessence de ces enseignements est rassemblée, une fois par an, dans la plaquette "Chiffres clés". Un suivi régulier de l'évolution du secteur est réalisé et publié sous la forme d'indicateurs de conjoncture mensuels/trimestriels/annuels, qui offrent un panorama complet et détaillé de l'évolution des marchés. La Fevad collabore également avec les différents instituts officiels de statistiques nationaux et sectoriels. Elle réalise régulièrement, en collaboration avec des instituts de sondage et d'opinion, des études approfondies destinées à toujours mieux connaître, comprendre et mesurer les évolutions des marchés, des acheteurs, des comportements d'achat, du positionnement des acteurs...

Pour plus d'informations, rendez-vous sur :



41,6 MILLIONS

de Français de +15 ans ont
acheté sur internet au cours
des 12 derniers mois, soit
+2,2 millions sur un an.

Source : Eurostat 2024

ÉTUDES & INDICATEURS :

LES ESSENTIELS

Comprendre et décrypter les tendances du e-commerce en France

● **Des panels pour mesurer l'activité e-commerce** : la Fevad s'appuie sur deux panels pour analyser l'activité e-commerce : le panel iCE100, qui suit une centaine de sites leaders, et le panel PSP, qui regroupe 9 plateformes de paiement sécurisé. Ces panels permettent de suivre les ventes, le nombre de commandes, les paniers moyens, ainsi que l'évolution du secteur dans sa globalité.

● **Des bilans trimestriels pour décrypter les tendances** : chaque trimestre, la Fevad publie un bilan e-commerce complet, basé sur les données des panels. Ce bilan offre une analyse détaillée de l'évolution du secteur, avec une trentaine d'indicateurs clés (KPIs) sur les ventes, les transactions, les remboursements, etc. Il permet de comparer l'évolution du e-commerce avec le contexte économique général.

● **Une étude d'audience pour comprendre les comportements** : en collaboration avec Médiamétrie//NetRatings, la Fevad publie un classement trimestriel de l'audience des sites e-commerce. Ce classement permet de suivre l'évolution du nombre de visiteurs et de la popularité des sites sur différents supports (ordinateur, mobile, tablette).

● **Un classement des sites e-commerce selon le nombre de clients** : réalisée avec Toluna, cette étude annuelle analyse les comportements d'achat des internautes français. Elle propose un classement des sites e-commerce en fonction de leur nombre de clients, par catégorie de produits (23 catégories) et au global. L'étude permet également d'identifier les sites préférés des différentes tranches d'âge, les comportements d'achat multicanaux selon les produits achetés et les profils des acheteurs.

● **Des outils pour aider les entreprises à se positionner** : les adhérents de la Fevad bénéficient d'un accès privilégié aux résultats de ces études, via des tableaux de bord, des rapports complets et des outils de comparaison de leur performance avec celle des leaders du marché. Ces informations leur permettent de mieux comprendre leur positionnement, d'identifier les opportunités de croissance et d'adapter leur stratégie.

Comprendre et décrypter les tendances du e-commerce en Europe

● **Étude Ecommerce Europe : une vision panoramique du e-commerce européen** : l'étude annuelle d'Ecommerce Europe, réalisée en partenariat avec l'Université des Sciences Appliquées d'Amsterdam, offre une analyse complète du secteur e-commerce en Europe. Elle compile les données chiffrées disponibles et dresse un portrait détaillé de chaque pays, enrichi d'entretiens avec les représentants des principales associations nationales du e-commerce. Cette étude est une ressource précieuse pour les entreprises qui souhaitent comprendre les spécificités et les tendances de chaque marché européen.

● **Des webinaires pour conquérir de nouveaux marchés** : la Fevad accompagne les entreprises dans leur développement européen en organisant des webinaires dédiés aux principaux marchés. Ces webinaires, animés par les associations e-commerce locales, offrent un éclairage concret sur les spécificités de chaque pays et les clés pour réussir son implantation. Les témoignages d'acteurs présents sur ces marchés apportent un éclairage pratique et opérationnel.



L'étude Ecommerce Europe et les webinaires dédiés de la Fevad constituent des outils précieux pour les entreprises qui souhaitent développer leur activité à l'international. Elles permettent de mieux comprendre les enjeux et les opportunités du e-commerce en Europe, et d'élaborer des stratégies d'expansion adaptées à chaque marché.

ÉTUDES & INDICATEURS :

LES TENDANCES CLÉS

Études consommateurs : comprendre les habitudes d'achat :

La Fevad réalise régulièrement des études consommateurs pour décrypter les comportements d'achat en ligne. Ces études, menées en partenariat avec Toluna, abordent des thématiques variées, telles que :

- **Les achats de Noël** : Impact du contexte économique, budget, intentions d'achat... (Étude Toluna / Fevad octobre 2024)

- **Consommation 2024/2025** : Quel regard portent les Français sur l'évolution de leur situation économique et de leur consommation ? (Étude Toluna / Fevad décembre 2024)

- **Comment les Français se font-ils livrer leurs commandes sur Internet** : les pratiques, les critères de choix, les attentes, les perceptions de l'impact environnemental... (Étude Toluna / Fevad novembre 2024)

- **L'e-commerce et la seconde main** : Taux d'acheteurs, profils, usages et motivations, mixité produits neufs et seconde main, achat et revente (Étude Toluna / Fevad octobre 2024 et janvier 2025)

Comprendre et décrypter les temps forts du e-commerce

La Fevad prend le pouls des temps forts commerciaux grâce à ses indices Soldes et Black Friday. Ces indices, basés sur les données du panel iCE100 Fevad, permettent de suivre l'activité des sites e-commerce pendant ces périodes clés, en analysant les ventes, le nombre de commandes, le trafic et le taux de transformation. Ces informations précieuses aident les entreprises à évaluer leur performance et à ajuster leurs stratégies.

Étude sur le moral des e-commerçants : anticiper les tendances

La Fevad interroge également les dirigeants de sites e-commerce pour connaître leur état d'esprit et leurs perspectives. Cette étude annuelle, réalisée en partenariat avec Toluna et LSA, permet de dresser un panorama des priorités stratégiques, des investissements et des préoccupations des acteurs du secteur.

Elle aborde des sujets tels que l'impact de la déconsommation, le développement à l'international, l'utilisation de l'intelligence artificielle ou encore les politiques salariales. Pour la deuxième année consécutive, l'étude a été étendue aux pays européens membres d'Ecommerce Europe (Allemagne, Belgique, Espagne et Italie).

(Étude Toluna / Fevad / LSA mars 2025)

L'IA GÉNÉRATIVE : GAME CHANGER POUR L'E-COMMERCE

Étude Fevad/KPMG France, septembre 2024



- En 2024, l'étude "L'IA Générative : Game Changer pour l'e-commerce", réalisée en partenariat avec KPMG, a été dévoilée à Paris Retail Week.
- Ce nouveau type d'Intelligence Artificielle a chamboulé le quotidien des entreprises. Elle représente une réelle opportunité pour les e-commerçants et, en même temps, un vrai défi. Là où l'IA permet d'automatiser des tâches ou de classer des données, l'IA générative va plus loin : elle permet d'interagir, de créer, d'adapter de nouveaux contenus et de fournir des données en temps réel. L'IA générative fascine les e-commerçants autant qu'elle les interroge sur la façon de la déployer et d'organiser les équipes.
- Nous avons sollicité l'avis de plusieurs acteurs du secteur en France et avons étudié les multiples cas d'usage émergents. Cette disruption de marché est la plus forte que nous ayons vue depuis la création de l'e-commerce et représente un formidable vivier d'opportunités à saisir dès maintenant.
- La présentation a été suivie d'une table ronde avec des experts e-commerce qui ont pu réagir et apporter leur éclairage.

L'étude a été téléchargée plus de 700 fois sur le site de la Fevad.

TROIS QUESTIONS À...

PHILIPPE MUHR

DIRECTEUR DIGITAL & E-COMMERCE
INTERSPORT FRANCE

Quels sont les grands enjeux auxquels un acteur comme Intersport fait face aujourd'hui ?

Le premier enjeu majeur pour Intersport réside dans la maîtrise de ce que nous appelons l'unicanalité. Nous nous devons d'offrir une expérience fluide et sans couture entre les canaux en ligne et physique. Notre modèle coopératif présente des spécificités qui constituent à la fois une force et un défi. Contrairement aux acteurs intégrés, notre e-commerce fonctionne avec les magasins qui expédient, selon un modèle de "ship from store". Cette particularité nous oblige à anticiper au maximum les évolutions réglementaires et techniques, car l'adaptation peut parfois s'avérer plus complexe. Enfin, l'accessibilité constitue également un enjeu central : nous devons proposer tous les modes de fonctionnement possibles pour répondre aux attentes diversifiées de nos clients. Notre objectif, partagé avec notre président Gérard Leclerc et notre directeur général Sylvain Darracq, est simple : ne jamais dire non aux clients, que ce soit en digital ou en physique.

Comment travaillez-vous avec la Fevad et comment jugez-vous les apports de la fédération par rapport à ces enjeux ?

Notre adhésion à la Fevad fait suite à une décision stratégique prise par notre président Gérard Leclerc. Ayant dépassé les 250 millions d'euros de chiffre d'affaires sur le canal digital, nous avons estimé qu'il était temps de nous investir dans ce partenariat pour plusieurs raisons essentielles. Les études consommateurs auxquelles nous avons désormais accès nous aident à conforter nos orientations stratégiques ou, parfois, nous indiquent que nous ne prenons pas forcément la bonne direction. Ce décryptage sectoriel est extrêmement précieux pour alimenter notre réflexion stratégique. La veille réglementaire constitue le deuxième pilier des apports de la Fevad. En tant que coopérative, nous devons rester à la page concernant les évolutions réglementaires. Les newsletters régulières de la Fevad nous permettent d'anticiper les nouvelles régulations, ce qui est crucial compte tenu de notre modèle spécifique. Cette collaboration est véritablement bidirectionnelle. Nous apportons

également notre contribution à la Fevad en partageant l'expertise de notre modèle coopératif, qui reste assez atypique dans le paysage du e-commerce. Nous participons activement au panel en fournissant des données pour que les statistiques de la Fevad soient les plus précises possibles. C'est un véritable échange gagnant-gagnant : nous bénéficions d'études extrêmement précises tout en enrichissant la connaissance collective du secteur grâce aux spécificités de notre fonctionnement coopératif.

Pourquoi est-il important à vos yeux d'être adhérent à la Fevad ?

Les échanges réguliers avec nos pairs nous permettent d'aborder des problématiques communes, certaines étant adaptables au modèle coopératif, d'autres moins. La présence du logo Fevad sur notre site renforce la confiance de nos clients, même pour une marque aussi établie qu'Intersport avec notre proximité et notre maillage local. Enfin, lorsque nous nous engageons chez Intersport, nous le faisons à fond. Nous sommes proches du sport et nous adoptons naturellement cet état d'esprit d'engagement

“ C’est un véritable échange gagnant-gagnant : nous bénéficions d’études extrêmement précises tout en enrichissant la connaissance collective du secteur grâce aux spécificités de notre fonctionnement coopératif. ”



total. Notre participation à la Fevad s'inscrit dans cette logique : jouer collectif pour faire avancer toute la filière en faisant valoir nos spécificités.

EXPLOITER DES INDICATEURS SECTORIELS

Le service Études de la Fevad souhaite jouer un rôle crucial dans la compréhension des tendances du e-commerce en France, en réalisant des analyses sectorielles approfondies.

DU CÔTÉ DE LA MODE

La présentation réalisée par Kantar en septembre 2024 se concentre sur l'impact du digital en tant que driver de volumes pour la mode et fait l'analyse des comportements d'achat des gros clients sur internet. Elle compare également le poids d'Internet dans la mode à travers différents pays européens.

DU CÔTÉ DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

La présentation GfK / Fevad de décembre 2024 offre un aperçu complet des achats d'équipement de la maison en Europe et de la place des achats en ligne. L'étude analyse l'impact sur les consommateurs européens des coups promotionnels de fin d'année, du Black Friday 2024 en France.

DU CÔTÉ DU MEUBLE ET DÉCORATION

La présentation Ipea / Fevad de novembre 2024 analyse les enjeux de l'hybridation sur le secteur du meuble et de la décoration, les comportements d'achat multicanaux, les drivers d'achat, les tendances actuelles et le secteur e-commerce avec les principaux acteurs et les tendances online/offline en France et en Europe.

DU CÔTÉ DE L'ALIMENTAIRE/PGC

La présentation NielsenIQ / Fevad de mai 2024 se penche sur la dynamique mondiale du secteur alimentaire offline et online, et les opportunités pour le secteur e-commerce en France. L'étude permet également de découvrir le potentiel impact des nouvelles tendances comme TikTok Shop sur les PGC.

DU CÔTÉ DE L'HYGIÈNE/BEAUTÉ

La présentation Kantar / Fevad d'avril 2024 se concentre sur le secteur de l'hygiène et de la beauté en France et en Europe, les habitudes d'achat, en fonction des cibles et des catégories de produits, les canaux d'achat, le budget et les tendances du secteur. L'étude fait le bilan des ventes en ligne, la part de marché, le budget par ménage, les profils de clientèle et présente un classement des principaux acteurs du secteur en ligne.

DU CÔTÉ DU BTOB

L'étude NextContent / Fevad de février 2025 explore la place du numérique dans les échanges avec les fournisseurs et l'évolution des

pratiques et exigences des clients. Elle fait un focus sur les nouveaux services conversationnels notamment alimentés par l'intelligence artificielle et celle des services mobiles et analyse les attentes et les améliorations souhaitées en matière de services numériques notamment.





RENCONTRE

ANNE-SOPHIE NANNAN

CONTENT MANAGER DE LA FEVAD

DONNER VOIX AUX EXPERTISES DE LA FEVAD



Quel a été votre parcours et comment avez-vous rejoint la Fevad ?

Après un bac littéraire et une licence de langues étrangères appliquées, j'ai intégré un master Humanités et Management à l'université de Nanterre, souhaitant m'orienter vers la communication et le marketing. Je suis entrée dans l'univers du retail et de l'e-commerce assez rapidement lors de mon alternance dans un cabinet de conseil en stratégie retail. C'est là que j'ai découvert la Fevad en tant qu'acteur incontournable du secteur, sans savoir que j'y travaillerai plus tard.

En quoi consiste votre mission de Content Manager au sein de la Fevad ?

Mon rôle consiste à faire rayonner les contenus de la Fevad à travers plusieurs canaux. Je participe à l'élaboration de nos newsletters et assure notre présence sur les réseaux sociaux, un axe sur lequel nous cherchons à nous développer. Je gère également l'organisation des ateliers pour nos adhérents, de la conception éditoriale à l'animation le jour J, en passant par les échanges avec les intervenants. Parallèlement, j'interviens dans la supervision d'autres contenus avec l'équipe. Cette position transversale me permet de capter l'information à sa source, qu'elle soit produite par des instituts externes ou en interne. C'est une mission vraiment enrichissante.

Quels sont les enjeux de la diffusion d'information dans un secteur désormais mature comme le e-commerce ?

Le cœur de notre mission consiste à fédérer notre communauté autour de l'intelligence économique en fournissant des informations sectorielles, des données chiffrées, mais aussi un regard sur l'évolution des habitudes des consommateurs. La complexité réside dans l'équilibre à trouver : préserver notre neutralité de fédération, et vulgariser l'expertise technique pour la rendre accessible sans la dénaturer. L'e-commerce atteint aujourd'hui un stade de maturité qui le rend sensible aux mêmes phénomènes conjoncturels que le commerce traditionnel. Notre rôle est donc plus que jamais d'aider nos adhérents à élargir leur vision au-delà de leur écosystème immédiat. Ce travail collaboratif donne tout son sens à ma mission : être la caisse de résonance de l'intelligence collective de la Fevad.



UN ESPACE D'ÉCHANGES SUR LES ENJEUX ET LES TENDANCES

La Fevad est un lieu de rencontre et d'échange entre professionnels, représentants du monde associatif, des institutions et des pouvoirs publics. Elle propose des ateliers, conférences, colloques réunissant les meilleurs experts autour de thématiques présentant un intérêt essentiel pour les entreprises du secteur.



Chaque année, la Fevad intervient dans un grand nombre de colloques et de conférences. Elle offre également à ses membres la possibilité de bénéficier de tarifs préférentiels dans le cadre des manifestations qu'elle parraine.

ENJEUX E-TOURISME

Les Enjeux E-tourisme ont été créés en 2013 en partenariat avec L'Echo touristique. Ces petits-déjeuners trimestriels réunissent, notamment, les responsables des principaux sites de voyage afin de favoriser l'échange et le partage d'informations autour de thématiques représentant des enjeux stratégiques pour le développement d'internet dans le tourisme. Les Enjeux E-tourisme ont pour vocation de réunir tous les types d'agences (agences de voyages physiques et pure players), qui, ensemble, contribuent à développer ce secteur au service des consommateurs.

Parmi les grands témoins reçus : Affluences, le géographe Jean-Claude Gay, Le Routard, SmartKeyworld,...

LES ENJEUX E-TOURISME

- Avec Axel Auschitzky du Routard.com et Louis Chevant de SmartKeyworld en novembre 2024.
- Avec Jean-Claude Gay, géographe et Paul Bouzol en mars 2025.
- Avec Quentin Briard, directeur général marketing, digital & technologies du Club Med en juin 2025.

ATELIERS INNOVATION & SOLUTIONS

Organisés tout au long de l'année par la Fevad, ces ateliers réunissent experts et professionnels. De juin 2024 à juin 2025, la Fevad a proposé 28 ateliers, en plus des commissions et des groupes de travail. Ces ateliers ont été très orientés, cette année, sur les questions relatives au marketing, à la RSE et au e-commerce en Europe.

- Atelier marketing avec Ekoo - Voix de la marque, voix des clients : quel impact de l'audio sur votre business ?
- Atelier marketing avec Mastercard - Fidélisation : comment adapter votre stratégie aux tendances économiques ?
- Atelier RSE avec l'Afnor, l'Ademe et le groupe La Poste - Tous responsables : comment éclairer les consommateurs sur l'impact environnemental de leur choix de livraison ?
- Atelier décryptage à Paris Retail Week avec Ecommerce Europe - E-commerce européen : tendances et chiffres
- Atelier marketing avec Join - Shoppable content : un levier stratégique pour l'e-commerce en 2025
- Atelier Europe avec Becom - E-commerce, cap sur l'Europe : la Belgique
- Atelier marketing avec Meta - Instagram et Facebook au service du e-commerce
- Atelier marketing avec Neads - Du like à l'achat, maximiser l'impact des réseaux sociaux en e-commerce

LES ENJEUX INNOVATION BTOB

Ce rendez-vous annuel est consacré au e-commerce BtoB. Organisé en partenariat avec Next Content, l'édition 2024 avait pour thématique centrale : Plateformes numériques et stratégies clients B2B. Quelles sont les orientations récentes dans les stratégies e-commerce B2B ? Comment tirer profit des avancées technologiques pour améliorer la performance de ses plateformes

numériques ? Quelles sont les enjeux de l'accélération dans le domaine de l'IA pour les achats et le commerce B2B ? Quels sont les enseignements des premières initiatives en matière d'IA Générative ? Les conférences ont permis d'aborder en profondeur ces questions. La prochaine édition aura lieu en fin d'année 2025.

DES CONFÉRENCES ET DES COLLOQUES

La Fevad propose régulièrement à ses adhérents des conférences et colloques, organisés à l'occasion d'événements réunissant les professionnels du secteur et directement invités par la Fevad. Ces rencontres sont un moment d'échange et de partage pour l'ensemble des adhérents. Depuis la crise sanitaire, les habitudes ont évolué et le format des événements a été adapté. De nombreux webinaires et rendez-vous "virtuels" sur des sujets d'actualité ont été proposés aux adhérents (voir faits marquants).

LE DÎNER DES DÉCIDEURS FEVAD :

Un intervenant inspirant et des moments dédiés à la discussion ouverte

La Fevad a souhaité proposer à ses adhérents un événement exclusif avec pour seule vocation de favoriser l'échange et le partage entre les décideurs du e-commerce. Il est strictement réservé aux dirigeants d'entreprises ou de division e-commerce (PDG, DG, Directeurs Membres du Comité Exécutif). Le Format de ce dîner-débat a été pensé pour favoriser l'échange et le partage d'idées et pour établir des liens avec d'autres leaders visionnaires de notre secteur. Nous avons eu le plaisir d'accueillir Nicolas Bouzou, économiste et essayiste, directeur du cabinet d'études Asterès, Vincent Collet, entraîneur de l'équipe de France de basketball et Vincent Lindon, figure emblématique du cinéma français et parrain de l'association Un Rien C'est Tout.

E-COMMERCE, CAP SUR L'EUROPE :

Dans un marché français très concurrentiel, de plus en plus d'e-commerçants misent désormais sur l'Europe pour développer leur activité. Afin d'accompagner les entreprises dans leur conquête de l'Europe, la Fevad a décidé de lancer une série de webinaires sur les principaux marchés européens, en lien avec les associations e-commerce membres de notre association européenne Ecommerce Europe.

5 ateliers ont déjà eu lieu :

- Cap sur l'Espagne avec César Tello, CEO d'Adigital
- Cap sur l'Italie avec Roberto Liscia, Président de Netcomm
- Cap sur l'Allemagne avec Gero Furchheim, Président de BEVH et Martin Groß-Albenhausen, Directeur général adjoint de BEVH
- Cap sur la Belgique avec Greet Dekocker, Managing Director de Becom
- Cap sur le Royaume-Uni avec Ian Jindal, Fondateur et Rédacteur en Chef d'InternetRetailing



PAROLE DE START-UP

ÉMILIE

BROSSIER-BRUNEAU

CO-FONDATRICE ET DG D'EKOO

Nous avons rencontré Émilie Brossier Bruneau, co-fondatrice et DG d'Ekoo, grande gagnante du Challenge Start Me Up 2024 de la Fevad et KPMG. Découvrez comment Ekoo "donne de la voix" aux ventes en ligne et les ambitions de cette jeune pousse prometteuse.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours personnel et professionnel qui vous a conduit à fonder Ekoo ? Quelle a été l'inspiration derrière cette start-up ?

Après 10 ans d'expérience dans l'entrepreneuriat avec la création dans le groupe ADEO Leroy Merlin de ZODIO, nous avons créé notre première start-up PEAULETTE, une plateforme spécialiste de cosmétiques naturels et sains. Après deux ans, nous avons eu l'opportunité de vendre cette première entreprise. Nous décidons alors de relancer un nouveau projet en créant une nouvelle start-up dans le secteur émergent du VOICE COMMERCE. Issue de notre savoir-faire d'experts en digital et inspirée des valeurs de notre première start-up, EKOO est une plateforme qui permet d'incarner votre marque et vos produits. Elle redonne de l'authenticité à votre site e-commerce et à votre magasin grâce à la voix. Alors que j'écoutais le podcast du fondateur du Petit Ballon, Martin Ohannessian, sur



Génération Do It Yourself de Matthieu Stefani, j'ai été conquise par l'histoire de cette marketplace de vin dont le sommelier star était l'ancien sommelier du Ritz Jean-Michel Deluc. En se rendant sur le site pour découvrir les vins choisis par Jean-Michel et malgré un travail pédagogique sur les fiches produits, une évidence m'a sauté aux yeux ! Je voulais que Jean-Michel me parle comme si j'étais au Ritz ! La première graine d'EKOO était plantée !

Puis EKOO germe dans notre esprit grâce à notre expérience d'anciens e-commerçants. Nous étions frustrés de rédiger des fiches produits avec un texte exclusivement orienté pour le référencement naturel de Google. Nous commercialisons des pépites fabriquées avec soin, mais nous n'avions pas les moyens de raconter avec émotion comment les créateurs fabriquaient leurs produits et combien ces produits faisaient écho à nos clients ! C'était décidé. Il était temps de leur donner de la voix !

En quoi consiste la solution proposée par Ekoo ? Quelle est votre vision de l'impact de cette solution sur l'expérience client et les ventes en ligne ?

EKOO est une solution innovante qui intègre la voix dans l'expérience e-commerce et en magasin. Notre plateforme permet aux marques de raconter l'histoire de leurs produits grâce à des capsules audio et de collecter des témoignages vocaux de leurs clients.

Notre vision est de transformer l'expérience client en la rendant plus authentique et engageante. En utilisant la voix, nous créons une connexion émotionnelle forte entre les marques et leurs clients, ce qui non seulement améliore l'expérience utilisateur, mais booste également les ventes en ligne. Les résultats sont clairs : plus de 200 % d'augmentation des ajouts au panier et un engagement client renforcé. EKOO ne se contente pas de vendre des produits, elle raconte des histoires qui captivent et fidélisent.

Qu'est-ce qui vous a motivé à déposer un dossier au Challenge Start Me Up ?

Ce qui m'a motivé à déposer un dossier c'est avant tout la reconnaissance et la crédibilité que ce prix confère. La Fevad est une référence incontournable pour les e-commerçants en France, et être distingué par un organisme aussi prestigieux, en partenariat avec KPMG, est un honneur immense. Leur démarche axée sur l'innovation correspond parfaitement à l'esprit d'EKOO. Ce prix offre également une opportunité unique de rejoindre un réseau puissant de leaders du e-commerce, ce qui peut accélérer notre développement.

Que pensez-vous que l'expérience Start Me Up va vous apporter et qu'en retirez-vous jusqu'à présent ?

Pitcher, c'est un peu comme gravir un sommet de 4 000 mètres : il faut une préparation minutieuse, une grande concentration, et un mélange d'excitation et d'appréhension. Je savais que la compétition serait intense, avec des participants de grande qualité. Mon défi principal était de présenter toutes les innovations d'EKOO de manière simple et accessible. L'enjeu était de rendre notre technologie, qui est à la fois innovante et complexe, compréhensible pour tous, tout en restant authentique et fidèle à notre vision.

1 an après, que représente cette victoire pour vous et pour Ekoo ? Quelle est la suite pour Ekoo ?

Le trophée Fevad a été un véritable tremplin pour nous. Il a d'abord apporté une caution précieuse qui a renforcé l'intérêt autour d'EKOO. Cela nous a ouvert de nouvelles portes, donné accès à des études stratégiques qui servent aujourd'hui de boussole, et surtout permis de faire des rencontres humaines et professionnelles majeures. Certaines de ces personnes font désormais partie de l'écosystème EKOO et nous les consultons régulièrement. La rencontre avec la Fevad a marqué un tournant, pour EKOO comme pour Johann, mon associé, et moi. J'aime souvent faire le parallèle avec l'alpinisme : ce trophée, c'est comme si on avait accédé à un camp de base plus haut, mieux équipé, mieux guidé... et depuis, on voit plus loin. On grimpe avec plus de maîtrise, plus d'ambition.

LE GRAND PRIX FAVOR'I E-COMMERCE

Chaque année, le Grand Prix des Favor'i du e-commerce est le rendez-vous incontournable de tous les professionnels du e-commerce, diffusé en direct sur BFM Business.

La cérémonie, coproduite en partenariat avec BFM Business et diffusée dans les conditions d'un direct sur les antennes de la chaîne le 6 mars 2025, a été suivie par plus de 247 000 Français (122 000 téléspectateurs avec les rediffusions du week-end) et 81 000 auditeurs (125 000 au cumul des trois jours). Cette compétition, qui chaque année récompense l'excellence du e-commerce, a permis à nouveau de distinguer les meilleures initiatives de notre secteur à travers les prix attribués par notre Grand jury et ceux décernés par les internautes.

Le palmarès de cette 18^{ème} édition reflète les tendances observées par la Fevad : le développement de l'IA comme un levier majeur et la RSE comme un fil conducteur persistant. Cette année encore, les Favor'i sont une vitrine de ces tendances de fond du secteur du e-commerce. Ce prix est aussi l'occasion pour les internautes de faire entendre leur voix et d'élire leurs sites préférés au travers du Prix des Internaute, à partir d'une étude réalisée par Toluna.



**247 000
SPECTATEURS
FRANÇAIS**

122 000 téléspectateurs
(avec les rediffusions du
week-end) et **81 000**
auditeurs (125 000
au cumul des trois jours)

MILLÉSIME 2025 Plus d'infos : favori.fevad.com

MEILLEUR SITE E-COMMERCE DE L'ANNÉE Aroma-Zone

FAVOR'I DES INTERNAUTES

- Meilleur site mode et habillement : Decathlon
- Meilleur site articles de loisirs (jeux, jouets, produits culturels) : Amazon
- Meilleur site produits de beauté, d'hygiène et de santé : Aroma-Zone
- Meilleur site produits techniques & électroménager : Philips
- Meilleur site équipement de la maison : Ikea
- Meilleur site alimentation et produits de grande consommation : E.Leclerc

PRIX DU MEILLEUR ESPOIR

- **Or** : 900.care - l'alternative durable aux produits d'hygiène grand public
- **Argent** : Pixmania - des produits high tech neufs et reconditionnés
- **Bronze** : Inga - l'alternative écologique aux éponges jetables

PRIX RSE

Zalando avec une offre mode inclusive adaptée aux personnes en situation de handicap

PRIX INNOVATION

Leboncoin avec l'IA générative au service des utilisateurs

PRIX SPÉCIAL DU JURY

Label École



POUR L'INCLUSIVITÉ DANS LE NUMÉRIQUE

GRÉGOIRE LIEVENS

DIRECTEUR DE LABEL ÉCOLE

**L'ÉCOLE DU E-COMMERCE INCLUSIF
FONDÉE PAR LABEL EMMAÛS A
REMPORTÉ LE PRIX SPÉCIAL DES
FAVOR'I 2025.**

Cette année, le Jury du Grand Prix des Favor'i a décerné un Prix Spécial à Grégoire Lievens, Directeur de Label École. Ce prix récompense la mission de Label École qui forme des personnes éloignées de l'emploi aux métiers du e-commerce. Grégoire Lievens répond à nos questions.



Ce prix spécial récompense votre engagement pour l'inclusion et la formation dans le e-commerce. Que représente-t-il pour Label École ?

Ce prix est une reconnaissance précieuse de notre mission et de notre engagement en faveur de l'inclusion et de la formation dans le domaine du e-commerce par des acteurs majeurs de celui-ci. Pour notre école, il symbolise la validation de nos efforts pour rendre accessibles à toutes et tous les compétences nécessaires pour réussir dans ce secteur en tension. Cela renforce notre conviction que la formation est un levier puissant pour l'égalité des chances et l'insertion professionnelle. Ce prix nous motive à continuer d'innover et à élargir notre impact pour toucher encore plus de personnes.

Votre approche repose sur une pédagogie active qui favorise l'apprentissage par la pratique. Quels effets concrets avez-vous observés sur la réussite et l'insertion professionnelle de vos apprenants ?

Notre pédagogie active, centrée sur la pratique, permet aux apprenants de se confronter directement aux réalités du métier. Cela se traduit par une meilleure assimilation des compétences techniques et une plus grande confiance en leurs capacités. Concrètement, nous observons un taux de réussite à l'examen bac+3 de 9 % et un taux de sorties positives de près de 80 %. Une grande partie de nos anciens apprenants poursuivent vers un Mastère en alternance d'où notre souhait de lancer notre propre Mastère dès septembre prochain.

Comment adaptez-vous vos formations pour répondre aux nouvelles tendances et aux attentes du marché ?

Pour rester en phase avec les évolutions rapides du secteur, nous adoptons une approche proactive. Nous collaborons étroitement avec des professionnels du e-commerce et des experts du digital. Par exemple, près de 90 % de nos formateurs sont des salariés d'entreprises du secteur e-commerce qui délivrent des cours bénévolement. De plus, nos programmes sont régulièrement mis à jour pour intégrer les dernières tendances. Nous travaillons actuellement sur l'ajout de blocs sur l'IA et l'éco-conception. Enfin, nous encourageons une culture d'apprentissage continu chez nos apprenants, pour qu'ils restent agiles et compétitifs tout au long de leur carrière.



Pourriez-vous partager le témoignage d'un ancien élève sur l'impact que Label École a eu sur son parcours professionnel ?

Eva, après un bac pro hôtellerie et une expérience en tant que serveuse, a décidé à 21 ans de se réorienter vers un métier plus créatif et tourné vers la gestion de projet web. Une amie lui a parlé de l'école du digital de Label Emmaüs, ce qui l'a motivée à se lancer dans une nouvelle aventure. Aujourd'hui, après avoir suivi la formation de Chef de projet e-commerce et été diplômée d'un Bachelor (bac+3), Eva est à la recherche d'une entreprise qui pourra l'accueillir en alternance dans le

cadre d'un Master. Son parcours illustre parfaitement que l'apprentissage et la reconversion sont accessibles à tous, à condition d'oser franchir le pas, croire en ses ambitions et être bien accompagné.

“ **Ce prix renforce notre conviction que la formation est un levier puissant pour l'égalité des chances et l'insertion professionnelle.** ”

COMMUNIQUER, SOUTENIR ET RÉCOMPENSER L'INNOVATION

La 8^{ème} édition du Challenge Start Me Up, le 10 juillet 2024.

Une fois de plus, Start Me Up a permis de mettre en avant de jeunes pousses prometteuses et leurs solutions innovantes devant des professionnels reconnus. Le challenge est l'occasion pour elles de se faire connaître auprès de clients potentiels mais aussi d'investisseurs. C'est aussi le moyen d'accélérer la diffusion de solutions innovantes pour permettre à l'ensemble du secteur de progresser plus vite en compétitivité et qualité de service grâce à la créativité et l'agilité des start-up qui contribuent ainsi au succès et à la réussite du e-commerce français.

Le palmarès de cette 8^{ème} édition de Start Me Up reflète bien les préoccupations et enjeux des e-commerçants : la data, l'IA, la réparabilité ou encore le marketing et l'expérience client.

À l'issue des pitches devant l'Advisory Board et des votes du jury et du public, Ekoo a été élue start-up e-commerce de l'année.

Grâce à la voix, Ekoo permet d'intégrer de l'authenticité et de l'émotion dans les sites e-commerce et en magasin. La solution permet aux marques et à leurs équipes de raconter les bénéfices de leurs produits et services grâce à des capsules audio et d'inviter les clients à déposer des témoignages vocaux. Solution omnicanale, ces audios sont relayés en magasin ou sur des packaging grâce à des QR code générés par la solution.

L'innovation et l'Intelligence Artificielle Générative étaient au cœur de la conférence inaugurale du Challenge. Un sujet incontournable pour notre secteur. Le Grand débat a réuni des intervenants de renom : Nicolas Bouzou (Économiste et essayiste, directeur du cabinet d'études Asterès), Julia de Funès

(Docteur en philosophie et essayiste), Patrick Martin (Président du Medef) et Thomas Métivier (PDG Cdiscount et CEO Cnova). Ensemble, ils ont abordé l'impact des avancées récentes en IA générative sur le commerce, influençant à la fois les organisations et les comportements des consommateurs.

LE LAB FEVAD, UN OUTIL DÉDIÉ À LA PROSPECTIVE ET À L'INNOVATION

Depuis 2014, le Lab Fevad reflète la volonté de la Fédération d'accompagner ses adhérents dans l'identification, la compréhension et l'anticipation des nouvelles tendances. Outil supplémentaire au service des adhérents de la Fevad et de la connaissance générale du secteur, le Lab Fevad vient renforcer l'important dispositif d'intelligence économique déjà en place au sein de la Fédération. Il complète les travaux et échanges lors des différentes conférences et au sein des commissions, enrichit les études et enquêtes produites par le service Études. Le Lab Fevad est propulsé par *Innovation is Everywhere*. Sa newsletter mensuelle traite de l'innovation au service du e-commerce à travers diverses thématiques concernant directement les acteurs du commerce : dossiers de fond, chiffres clés, revue de presse, présentation de start-up et nouveaux acteurs, interview du mois...

DERNIÈRES PUBLICATIONS

(à retrouver sur www.Fevad.com/newsletter)

- L'accessibilité web
- Mobile commerce
- Snapchat et l'e-commerce
- Web to store et store to web : l'avenir du commerce intégré
- Packaging et livraison à l'heure de la durabilité
- Évolution de la publicité et impact sur l'e-commerce
- L'essor des voyages à l'ère du e-commerce



PROMOUVOIR LES SAVOIR-FAIRE

Sur les salons et les grands événements de la profession, lors de conférences de presse et dans les médias, la Fevad s'adresse à tous les professionnels de la vente à distance et du e-commerce.

Organisatrice, intervenante ou partenaire de plusieurs grands rendez-vous professionnels, la Fevad assure la promotion de la profession, apporte son éclairage sur les enjeux du secteur et diffuse des informations qui émanent du marché ou l'impactent.

Salons et événements de grande envergure, conférences de presse, ateliers et rencontres thématiques, et interventions en plénière sont autant d'occasions pour les acteurs du secteur de se retrouver et d'échanger afin de construire l'avenir du e-commerce et de la vente à distance.

SALONS

ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE, MONACO

Depuis son lancement en 2011, la Fevad est un partenaire exclusif des rendez-vous d'affaires organisés par ComExposium. Cette année encore la Fevad a présenté en avant-première, lors d'une conférence plénière, les résultats de l'étude Fevad/ LSA/ Toluna sur le moral des e-commerçants pour 2025.

NRF EUROPE (PARIS RETAIL WEEK)

La Fevad est partenaire du salon NRF Europe (anciennement Paris Retail Week). Chaque année, elle y organise et anime plusieurs événements. Sa conférence de presse de rentrée sur les chiffres du 1^{er} semestre a également lieu en ouverture du salon.

MÉDIAS

Depuis plus de 60 ans, la Fevad est une source d'information privilégiée pour les médias. La fiabilité des informations qu'elle communique est reconnue par les organismes officiels de statistiques et les médias. Outre les données chiffrées qu'elle produit, ses analyses sur l'évolution de la vente à distance (VAD) et du e-commerce sont régulièrement relayées par les journalistes au travers d'articles et d'interviews. Chaque année, ce sont plus d'un millier d'articles qui sont publiés, tant dans la presse généraliste que dans la presse spécialisée. En 2024, la Fevad a diffusé 26 communiqués de presse qui rendent compte de l'ensemble des travaux qu'elle mène, de ses analyses du marché et des données statistiques recueillies. Les conférences de presse données par la Fevad s'articulent autour de la publication des résultats trimestriels et semestriels du marché et d'une thématique majeure pour le secteur.

SEPTEMBRE 2024

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES VENTES EN LIGNE DU 1^{ER} SEMESTRE 2024

Zoom sur les secteurs de la mode et de la beauté sur internet avec Kantar Worldpanel.

FÉVRIER 2024

BILAN DU E-COMMERCE FRANÇAIS EN 2024

Étude sur les pratiques d'achat en ligne des consommateurs français en 2024 et les dépenses et achats projetés pour 2025 avec un focus sur les achats de seconde main et la revente de produits réalisée par Toluna.



06

STRUCTURER POUR RÉUSSIR

UNE ORGANISATION AU SERVICE DE LA PROFESSION

Toutes les actions de la Fevad sont portées par son Conseil d'administration, qui définit les orientations stratégiques déployées au quotidien par son équipe de permanents.

Des dizaines d'experts et de professionnels sont également réunis au sein des commissions ou à l'occasion d'événements spécifiques pour apporter leur éclairage sur les grandes tendances qui impactent l'e-commerce et la vente à distance.





FEVAD : UNE STRUCTURE, UNE ÉQUIPE

**UNE ORGANISATION
AU SERVICE DE LA
PROFESSION**



www.fevad.com

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



François MOMBOISSE,
PRÉSIDENT



Marc LOLIVIER,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

LES ADMINISTRATEURS AU 1^{ER} JUIN 2025



Antoine COMPIN,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
MANUTAN



François DE CASTELNAU,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
SHOWROOMPRIVE.COM



Ludovic DEWAVRIN,
DIRECTEUR
GÉNÉRAL WILLEMSE



Patrick PERGAMENT,
PRÉSIDENT,
GROUPE ROSA



Brice KAPELUSZ,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
OPÉRATIONNEL,
RAJA FRANCE



Anne PRUVOT,
DIRECTRICE GÉNÉRALE,
SNCF CONNECT & TECH



Romain ROY,
GROUPE CARREFOUR,
COFONDATEUR
GREENWEEZ



LA REDOUTE
(en cours de nomination)

LES VICE-PRÉSIDENTS



Marie EVEN,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
ADJOINTE CDISCOUNT



Xavier COURT,
DG ASSOCIÉ, CO-
FONDATEUR VEEPEE



Julien CAILLEAU,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
ADJOINT ONEY



Olivier THEULLE,
CHIEF E-COMMERCE
& DIGITAL OFFICER
FNAC DARTY



Nicolas MARCHAND,
CEO DARMATEX
GROUP



Guillaume DARROUSEZ,
CHIEF EXECUTING
OFFICER YVES ROCHER



Julie LABOUREIX,
DIRECTRICE CUISINE &
GROS ÉLECTROMÉNAGER,
AMAZON EUROPE



Patrick STASSI,
CHIEF EXECUTING
OFFICER KIABI



Nicolas WALLAERT,
DIRECTEUR GÉNÉRAL,
COFIDIS FRANCE

VOS CONTACTS À LA FEVAD

AFFAIRES PUBLIQUES

Moncef LAMECHE
mlameche@Fevad.com

RSE, PAIEMENT & LOGISTIQUE

Hugo JUBLAN
hjublan@Fevad.com

AFFAIRES JURIDIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

Erika KLEIN
ekein@Fevad.com

COMMUNICATION DIGITALE ET SYSTÈME D'INFORMATION

Geoffray BESNARD
gbesnard@Fevad.com

Charlotte LECLERCQ
cleclercq@Fevad.com

Anne-Sophie NANNAN
asnannan@Fevad.com

COMMUNICATION & MÉDIAS

Nathalie LAÎNÉ
nlaine@Fevad.com

RECHERCHE ET DOCUMENTATION

Christine CARETTE-DELALANDE
cdelalande@Fevad.com

SERVICE COMPTABILITÉ

Lê-Hang LÊ
comptabilite@Fevad.com

SERVICE ÉTUDES

Claire VESQUE
cvesque@Fevad.com

SERVICE ADHÉRENTS

Claire MORRE
clmorre@Fevad.com

SERVICE MCF

mediateurducommerce@Fevad.com

Nadia WAGNER
nwagner@Fevad.com

Zakarya BAKTHAR
zbakthar@Fevad.com

Laurine LEFIEVRE
llefievre@Fevad.com

Jade LEGRAND
jlegrand@Fevad.com

Shaymaa YOUSFI
syousfi@Fevad.com

COMMISSIONS

COMMISSION RÉGULATION

PRÉSIDÉE PAR BÉATRICE DÉFOSSÉ, Directrice Juridique du groupe OFMS

Réunissant toutes les six semaines plus de 100 directeurs juridiques, juristes d'entreprises et directeurs des affaires publiques, la Commission régulation constitue un espace de veille et de dialogue clé pour les membres de la Fevad.

Elle assure un travail de veille sur les évolutions législatives, réglementaires et jurisprudentielles, nationales et européennes, afin d'informer ses membres face à un environnement juridique en constante évolution. La Commission travaille également sur les questions d'interprétation des textes et les enjeux liés à leur application concrète. Elle constitue ensuite un levier en matière d'affaires publiques, en relayant l'élaboration de notes de position, de contributions écrites ou encore de propositions d'amendements. En fonction de l'actualité ou à la demande des membres, des groupes de travail dédiés sont également mis en place pour traiter de problématiques spécifiques avec des experts du secteur.

La Commission fait par ailleurs régulièrement intervenir des experts externes – avocats, universitaires, représentants des pouvoirs publics – sur des sujets d'intérêt pour ses membres.

COMMISSION RSE

PRÉSIDÉE par MARIE GUILLEMOT, Directrice Stratégie Développement Durable La Redoute

La Commission RSE se réunit tous les deux mois en formation plénière. Elle travaille sur l'application des obligations environnementales et sociétales aux entreprises du e-commerce, ainsi qu'à la prise en compte et à l'intégration des enjeux de développement durable au secteur. Outre des focus sur les derniers textes juridiques et la mise en œuvre des politiques publiques, les interventions d'experts extérieurs (administration, associations, ...) et de représentants des éco-organismes sont régulièrement intégrées au programme des réunions. Récemment, la commission RSE a principalement travaillé sur :

- La mise en œuvre de la loi Agec et le bilan d'impact de cette loi dans le cadre des missions de l'Assemblée nationale et du gouvernement
- Les textes européens sur la durabilité, tels que le règlement sur l'éco-conception des produits, la directive sur les allégations environnementales ou encore le règlement sur les emballages
- La thématique de la consommation durable autour des travaux du Conseil National de la Consommation, et de la proposition de loi sur la réduction de l'impact environnemental de l'industrie textile
- L'impact environnemental des livraisons et des emballages, en lien avec la Commission Logistique
- L'accessibilité numérique, notamment la mise en œuvre de la directive Accessibilité en droit français, et la sobriété numérique

- La troisième version de la charte d'engagements volontaires pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne et sa mise en œuvre par les 33 entreprises signataires

COMMISSION PAIEMENT

PRÉSIDÉE par JACQUES LECHAT, Banking project manager, Cdiscount

Cette commission, qui se réunit également tous les deux mois en formation plénière, travaille sur les sujets liés au paiement sous tous ses aspects. Elle permet d'assurer l'échange et le partage d'expérience entre adhérents, mais aussi avec l'ensemble des parties prenantes dans le processus de paiement. Récemment, la Commission a travaillé sur :

- Le nouveau paquet réglementaire européen autour de la nouvelle directive sur les services de paiement (DSP3) et le règlement sur les services de paiement (RSP) en lien avec le Comité National des Moyens de Paiement (CNMP)



85%
DES CYBERACHETEURS
estiment que
commander sur
internet permet de
gagner du temps

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2024

- La transposition de la directive européenne sur les crédits à la consommation, l'authentification forte et la sécurisation des transactions hors 3DS, notamment dans le cadre des travaux de l'Observatoire de la Sécurité des Moyens de Paiement (OSMP)
- L'enjeu des évolutions des coûts liés aux cartes de paiement
- L'euro numérique

COMMISSION LOGISTIQUE/ TRANSPORT

PRÉSIDÉE par GRÉGORY CHEKROUN, Directeur Logistique, Transport et Flux du groupe Fnac Darty

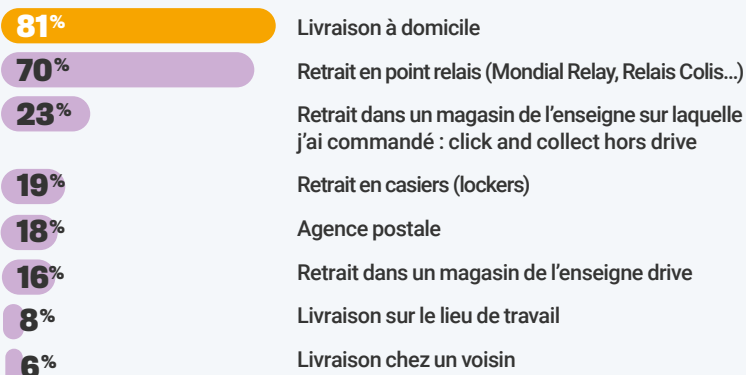
Cette Commission a pour mission de favoriser l'échange d'informations et le partage d'expérience entre les acteurs du e-commerce dans tous les domaines relatifs au transport et à la logistique, afin d'améliorer l'anticipation des évolutions de l'offre et de la demande dans ces domaines.

Elle définit également les positions de la Fédération en matière de réglementation et, le cas échéant, sur le plan de la régulation économique du secteur, aussi bien au niveau national que sur le plan européen, en liaison étroite avec Ecommerce Europe.

La Commission logistique, en propre ou en collaboration avec la Commission RSE, a notamment travaillé sur l'impact environnemental des livraisons, l'optimisation des emballages afin de réduire le taux de vide et favoriser le réemploi, l'organisation de la logistique urbaine pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 ou encore les zones à faible émission...



MODES DE LIVRAISON UTILISÉS EN % DES E-ACHETEURS



Source : Toluna pour la Fevad, janvier 2025.

BIENVENUE AUX 61 NOUVEAUX ADHÉRENTS QUI ONT REJOINT LA FÉDÉRATION CETTE ANNÉE

1083 / 1001 BIERES / 24SEVRES / 900.CARES **A** ABITAREKDIS / ABOUT YOU / ABRITEL / ABTEY / **ACHAT-ELECTRIQUE.COM** / ADAGIO / **ADALONG** / ADAM ET EVE / ADLP TELESURVEILLANCE / ADOPTE UN MEC / ADOUCISSEUR-EAU.COM / ADYEN / AEROPORT NICE COTE D'AZUR / AFFLELOU.COM / AFIBEL / AGRIAL - LA MAISON.FR - AGRIHALLES / AGRIZONE / AGRO SERVICE 2000 / AGROBIOTHERS - GIBBON / AGROSEMENS / AIGLE / AIME / AIRNEST / AIRSHOW.FR - ALPES-MONTGOLFIERE / ALEPIA / ALIBABA GROUPE / ALL.COM / ALLBRAY - QOBUZ / ALLIANZ TRADE / ALLOTAPIS.COM / ALMADIA / AMAZON PAY FRANCE / AMAZON.FR / AMERICAN EXPRESS / AMMAREAL / AMORELIE / AMPOULES SERVICE - MON ECLAIRAGELED.COM / ANDRÉ / ANKORSTORE / ANTADIS / ANTALIS / AOSOM / AQUAPLANTE / AQUARIUM SYSTEMS / ARIEGE CYCLES / ARKEA / ARMAND THIERY / **AROMANDISE** / ARVATO SUPPLY CHAIN SOLUTIONS / ASSORTICKETS / ATELIER GOLDNER / ATELIER RIVOIRE / ATELIER TUFFERY / ATLAS FOR MEN / **ATOO NEXT** / ATRIUM CONCEPT / AUBERT / **AUCOFFRE.COM** / AURLANE / AUTISME DIFFUSION / AUTO-IES.COM / AUTOUR DE BÉBÉ / AVALARA / AVEM / AVERY / AVIDSEN / VESTAPRO / COMPTOIR FRANCAIS DE L'INTERPHONE / AVIQUALI / AXEPTIO / AXESS-INDUSTRIES / AYUR-VANA - TANDEM SANTE **B** BACK MARKET / BACSAC / BANANAIER / BARBACADO / BAX-SHOP.FR / BAZAR DE L'HOTEL DE VILLE / BAZARCHIC / BCONNECT / BEAUTE PRIVEE / BÉBÉ 9 / BECQUET / BELLROY / BERGERE DE FRANCE / BERNARD / BERNARDAUD / BESSON CHAUSSURES / BETAFENCE / BEUCHAT INTERNATIONAL / BICSHAVECLUB.COM / BIC.COM / CSE.RENTREE-ZEN.COM / BIENMANGER.COM / BIGOUDI SHOP / BIOCOOP / BIOCYTE / BIOLANE / BIS-ELECTRIC.COM / BIZZBEE / BLACKS LEGEND / BLANC D'IVOIRE / MATHILDE M / BLANCHE BRESSON INSTITUT / BLANCHEPORTE / BLEDINA - GALLIA / BLEUFORÉ - OLYMPIA / **BLOOMREACH** / BMC / BNP PARIBAS / BOBBIES / BOB-LEMENUISIER.FR / BOCAGE / BOCALINDA / BON PRIX / BONNE MAMAN - ANDROS SPORT / BONOB0 / BONSOIRS / **BONTON** / BOULANGER / BOURSORAMA / BOUTIQUE ALLAITEMENT / BOUTIQUE DU BLEUET DE FRANCE / BOUTIQUE OFFICIEL FCSM / BOUTIQUE ROLAND-GARROS / BOUTIQUE-DU-COMBAT.COM / BOXTAL / BPCE PAYMENT SERVICES / BREAL / BRICO DEPOT / BRICO-FENETRE.COM / BRINKS FRANCE / BRIOMONDO / BRUNEAU / BRUNEAU / BSL **BUGALI** / BUT / BUTET / BUTTINETTE / BYRD / **C** C.2.M. / CA PAIEMENT / CACHE-CACHE / CAFE CARON / CAFE PRIVILEGE / CAFES MALONGO / CALIPAGE / CALZEDONIA - INTIMISSIONI - TEZENIS / CANALSAT / CAREA SANITAIRE / CAROLL / CARRÉ BLANC / CARREFOUR.FR / **CARTE NOIRE** / **CARTON.FR** / CARTONSDEDEMEAGEMENT.COM / CASTORAMA / CAVE DE JURANÇON / CB / CCE / CDISCOUNT / CELIO / CENPAC / CENTIMETRE.COM / CENTRAKOR / CENTRE CLAUDERER / CETELEM / CHANNABLE / CHAPITRE.COM / CHARLES JOURDAN / CHATEAU BERNE / CHATEAU DES BERTRANDS / CHATEAU SAINT ROUS / ULTIMATE PROVENCE / CHECKOUT.COM / CHEEF / CHEVIGNON / CHOCOLATS VOISIN - LA ROUTE DES AROMES / CHOREOGRAPH / CHR SHOP / CHRISTINE LAURE / **CHRONOPILES - PILES MINUTE** / CHRONOPOST / CHUBB EUROPEAN GROUP / CIGALE ET FOURMI / CINQ MONDES - DEEP NATURE - ALGOTHERM / CIRAGARETTELEC / CITADIUM / CLARINS / CLEED AI / CLEMENTINA FROG / CLEOR / CLUB MED / C-MONETIQUETTE.FR / CMP-PARIS / CNM BOUTIQUE / COCOONCENTER / COFIDIS / COLAS NORMAND / COLIS PRIVE / COLISLAND / COLISSIMO / **COLIZEY** / COLLECTOR SQUARE / COMEUP / COMEXPOSIUM / COMPARECYCLE / COMPEX - ENOVIS / COMPTOIR DES LYS / COMPTOIR DU TUNING / COMPTOIRDUCABRIOLET.COM - COMPTOIRAUTO.COM - BACHE-PROTECTION-AUTO.COM / CONFITURERIE CHATELAIN / CONFORAMA / **CONNEXION PARTENAIRE BOULANGER** / CONRAD ELECTRONIC / CONTENT SQUARE / CONVERTEO / CORNILLEAU / **COSMA PARFUMERIES - DIGIPARF** / COSMOPARIS / COURIR / CREDIT AGRICOLE CONSUMER FINANCE / CRITEO / CRITERE DIRECT / CUBYN / CULTIV / CULTURA / CULTURE INDOOR / CYCLAMELLE **D** DAFYSTORE / DAMART / DANONE PRODUITS FRAIS / DARTY / DARYL / **DATAIADS / DATASOLUTION** / DAVID YURMAN / DAXON / DE CLERMONT / DEALT / DECOCLICO / DECOWEB.COM / DEGRENNÉ PARIS / DEGUISOI.FR / DEIN DESIGN / DÉKULPE / DELIVEROO / DELSEY / **DELUPAY** / DESJARDINS.FR / DEVRED 1902 / DHL PARCEL - DEUTSCHE POST / DIAPOSITIV / DIGITAL SQUAD / DIM - WONDERBRA - PLAYTEX / DIRECT MATELAS / DIRECT PLANTES / DISTRIBIAN / DJANGO / DJULA / DODY PLAST / DOMADOO / **DOMETIC SWEDEN AB** / DON'T CALL ME JENNYFER / DPD / **DROIT DE REGARD** / DS SMITH PACKAGING / DUNNHUMBY FRANCE **E** E.LECLERC / EASY CASH / EASY MH / EASYPARAPHARMACIE / EASYTOYS / EBAY.FR / EBRAND / ECOBAT BATTERY / ECOLOC FRANCE / EDEN PARK / **EDREAMS ODIGEO** / EDUMOOV / EKOO / ELECTRISSIME / ELSEVIER MASSON / **EMBALEO** / EMBRYOLISSE / EMINZA / **EMMA-MATELAS** / EMOI EMOI / EMYRS LA CARTE / ENTECHARGEMENT.COM / **EPI COMPANY** / EPOWERTECHS / EQUILIBRE-ET-INSTINCT.COM / ERAM / ERIC BUR / ESPACE EMERAUDE / ESSENCIAL AIRSOFT / ETAM LINGERIE - ETAM PRÊTA-PORTER / ETOFFE.COM / ETS RENE SALOMON / **EVIAN** **CHEZ VOUS** / EXCILIO / EZI.CLEAN - E.ZILIGHT **F** F.F.F. / FACILITI / FAGUO / FALCONERI / FAMILLE MARY - ABELLIE / FAMILYVI / FD ECLAIRAGE / FDJ / **FEBRONIE.COM** / FEDEX / FENETRE DE TOIT EN LIGNE - LUXTRA FENETRE DE TOIT / FEU VERT / **FIDUCIAL BUREAUTIQUE / FILFA FRANCE** / FINALAC ENTERTAINMENT RESSOURCES / FIOULMARKET.FR / FLEURANCE NATURE / FLIP MOBILE / FLOA / FLORANJOU / FNAC.COM / FOSTER STYLE - SOULET / FOREVER LIVING / FORTUNEO / FOTEEC / FRANCE ACCESSOIRES / FRANCE BILLET / FRANCE MINERAUX / FRANCOISE SAGET / FRANFINANCE / FRANKEL / FRANSAT / FROM FUTURE / FRUGGR / FUZEAU / GALERIES LAFAYETTE **G** GAMM VERT / **GEEP FOR GOOD** / GÉMO / GEODIS / **GERFLOR** / GFDIRECT / **GFK** / GIANT / GLOBE / GOLDEN GOOSE / GOOGLE / GO-ON / **GREEN MYSELF** / GREENWEEZ.COM / GROUPE 3SI / GROUPE DRAGON / GROUPE ERAM / GROUPOUN / GROWSHOPS / GS1 FRANCE / **GUEULE DE JOIE** **H** HACHETTE COLLECTIONS / HAGEN GROTE / HAJDU / HAVAS EDITION / HEINEKEN **HEMA** / HERVE CHAPELIER / HIPAY FULLSERVICE / HIPLI / HISTOIRE D'OR / HUDSON REED FRANCE / HUGO PLANET / HYDROZONE / HYPNIA **I** IDGARAGES / I-DOGS - CANIHUNG / IFEELGOODS / IFIT HEALTH - NORDITRACK / IHEALTH / IKEA / IKKS / ILICUT / IN GROUPE / INAPA FRANCE / INCENZA / INCOMED / INFOMIL / INITIATIVES / INTERFACE PLV / INTERMARCHÉ / INTERMEDES / INTERSHOP / INTERSPORT / INVICTA - DEVILLE - LA FOYER / I-PERLES / ISKN - TORI / **ISLEDEN** / IZAC **J** JANE DE BOY / JARDILAND / JARDIMAGINE.COM - SERRES-LAMS.COM / JARDIN DECO / JARDIN EN SCENE / JEFF DE BRUGES / JENNYFER / JOIN / JOLIMO / JOSEPH JOSEPH / JOUECLUB EXPRESS / **JOW** / JPG / JULES - BRICE / JURA FRANCE / JUSTOVERTHETOP - JOTT **K** KADOLIS / KALIDEA / KANATA / KÄRCHER / K-BEDDING / **KBRW AD-VENTURE** / KELELEK / KIABI / KICKERS / KIDSAROUND.COM / KPMG SA / KREA / KRISTEL / KUBII / KUSMI TEA **L** L.METAIRIE / LA BOISERIE / **LA CASSEROLIERE / LA CAVE DE JEAN-PAUL PERARDEL** / LA CLÔTURE FRANCAISE / LA FOIR' FOUILLE / LA FOURCHE / LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS / LA HALLÉ / LA HULOTTE / LA MAISON DU TEE SHIRT / LA MODEUSE / LA POSTE / LA REDOUTE / LA SAMARITAINE / LA SULTANE DE SBA / LA TOURNÉE / LA TRINITAINE / LA VIE NATURELLE / LABEL EMMAÜS / LABEL HABITAT / LABONNEPOMPE.COM / LABORATOIRE IMMERGENCE / LABORATOIRE NATURA VIGNON / LABORATOIRES DENSMORE / LABORATOIRES ILAPHARM / LABORATOIRES OZALYS / LABORATOIRES RIVADIS / LABORATOIRES YVES PENROY / LACOSTE / LAFUMA MOBILIER / **LAGENCE123** / LAMBÉY / **LANDEMA** / LARGO / LASHILE BEAUTY FULL / LASTMINUTE.COM / LDLC - TOP ACHAT / LE BON MAILLOT / LE COMPTOIR DE BEBE / LE FURET DU NORD - DECITRE - UCULTURE / LE JARDIN DES PLUMES / LE PETIT BALLON / LE PETIT VAPOTEUR / LEBONCOIN.FR - VIDEODRESSING / LEDGER / **LEDGER TRUST SERVICE** / LEGALLAIS / LEMAIRE / LEMAIRE DECORATION / **LEMONWAY** / LENTILLE-OPTICIENS / LENTILLES MOINS CHERES / L'ÉPICERIE DU CHATEAU / L'ÉPICIER GRAND CRU STRASBOURG / LEROY MERLIN / LES AUTHENTIQUES / LES BOUTIQUES LONGCHAMP / LES DELICES DE L'OUILBO / LES DUCS DE GASCOGNE / LES TRICOTS MARCEL.COM / LES TROPEZIENNES PAR M.BELARBI / LESFURETS.COM / LESIEUR / L'EXCEPTION / LEXISNEXIS RISK SOLUTIONS / LG ELECTRONICS FRANCE / LIBRAIRIE MOLLAT / LIDL / LINVOSGES / LIRIADE - CLUB FRANCAIS DE LA MONNAIE / LIVERAMP FRANCE / **LM INNOVATION** / LOBERON / LOC AND ROLL / L'OCCITANE - ERBORIAN - MELVITA / LOGEFS SERVICES / LOGICOR / LOKEO.FR / L'OREAL / LÔU.YETU / LOUIS PION / LOXAM / LPEV / LUMINAIRE.FR / LUSH / LYRA **M** MA GARANTIE 5 ANS / MABEO INDUSTRIES / MABEX / MA-CAVE-A-VIN.FR / MACOLLECTION.FR / MADAME ARTHUR / MADE IN BÉBÉ - ALLO BÉBÉ / MADE IN DESIGN / MADELINE / MAETVA AGENCES / MAISON 123 / MAISON CAPTAIN / MAISON BOUTARIN / MAISON DECO - PURE AND PAINT / MAISON PIGANOLI / MAISONDUGARDE-CORPS.FR / MAISONS DU MONDE / MAJOREL / MALTERIES FRANCO BELGES / MANGOPAY / MANO MANO / MANTION SMT / MANUCURIST / MANUTAN / MANUTAN COLLECTIVITÉS / MAOREDISCOUNT / MARE DI LATTE / MARGARET HOWELL / MARIA GALLAND / MARIANNE MELODIE / MARIONNAGE / MARKET INVADERS / MARS CHOCOLAT FRANCE / MASTERCARD / MATELPRO.COM / MATERIEL CHR PRO / MATHON / MATY / MAXIBURO / MAXICOFFEE / MEDIAMETRIE-NETRATINGS / MEETIC / MELLOW YELLOW / MEMOIRES D'Océans / MERIBEL TOURISME / METAPACK / **METRO MARKETS** / MIDEX LIGHTING / MILIBOO / MILLET - LAFUMA / MINELLI / MINIKANE / MIRAKL / MISENCIL / MISTER AUTO / MISTER FLY / MOBILIER PRIVE / MOBILIS / MON ABRI DE JARDIN / MON LIT CABANE / **MON MARCHÉ.FR** / MONCANAPÉ.COM / MONDIAL RELAY / MONEXT / MONISNAP SAS / MONMATELAS.NET - MEUBLETMOI.COM / MONNAIE DE PARIS / MONOPRIX.FR / MONOPRIX MONSTOCK / MONSTOCK / MONTLIMART / MORGAN / MOULINEX - ROWENTA - TEFAL / MR SURICATE / **MSV-SPIRELLA** / MULLER STYLOS / MY SOLUTION CONNECT / MULTI-MOTEUR.COM / **MYBOTV** **N** NAF NAF / NAÏTUP / NARS COSMETIC - MYBOUTIQUE-EMEA - SHISEIDO-FRIENDSFAMILY-SHISEIDO-AIRFREE - ULE BEAUTY - DRUNK ELEPHANT / NATION PHOTO / NATURA / NATURABUY / NATURALIA / NATURE & DECOUVERTES / NATURE BOIS CONCEPT / NESPRESSO / NEWELL BRANDS / NEWELL / NEXWAY / NG FRANCE / NOCIBE / NOOTICA / NORDIQUE FRANCE / NRICHER / NUNNINGER / NUTRI & CO / NUTRIPURE **O** OCTOPIA / OFASPORTS / **OFFICE DEPOT / OFFSTAGE** / OFMS / OMIE & CIE / ONEDIRECT / **ONEPILOT** / ONEY BANK / ONEYTRUST / OPISTO / OPTIMALWAYS / OR DU MONDE / ORCAM / ORCHESTRA - PREMAMAN / ORECA / ORO COMMERCE / OSCARO POWER / OSCARO.COM / OTELO **P** PAGÉS / PALLADIUM & KSWISS / PAPSTAR / PARABOOT / PARADE / PARTYLITE / PATRICK ROGER / PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR / PAYPAL / PAYPLUG / PEARL DIFFUSION / PEADOUCE / PECHEUR.COM / PEOPLES POST / CHASSEUR.COM / PERNOD - RICARD / PETIT BATEAU / PETIT BEGUIN / PETIT ROGER - BAISER VOLE / PEUGEOT SAVEURS / PHARMA-GDD.COM / PHARMAZON / PHOTOBOX / **PICNIC** / PIER IMPORT / PIERRE RICAUD - DANIEL JOUVANCE / PIERRON / PIN UP SECRET / PIXARTPRINTING / PLACE DES TENDANCES / PLANFOR / PNEUS-ONLINE / POILÂNE / **POMME CANNELLE** / POMPE-MOTEUR.FR / PORT DESIGNS / POTIONS / **POUR DE BON** / POWER SANTE / PREMIÈRE CLASSE - CAMPANILE - KYRIAD - TULIP INN - GOLDEN TULIP - ROYAL TULIP / PRESTASHOP / **PRICING HUB** / PRINTEMPS / PRO-DUO / PUBLICATIONS AGORA / PUBLICIS DRUGSTORE / PURE / PURESSENTIEL / PYRENEX **Q** QUAI WEST COMPOSITE / QUIKSILVER, ROXY, DC SHOES **R** RAJA / RAKUTEN / RAVENSBURGER / RECOMMERCE SOLUTIONS / RELAIS COLIS / RENTSIDE / REPETTO.FR / RETIF / REUTER / REVAMP PROFESSIONAL / RIESE & MÜLLER / RITZ PARIS / RIXOS HOSPITALITY B. V. / RMN - GRAND PALAIS / **RODD & GUNN** / RODIER / ROLAND BERGER / **ROUJE** / ROYAL CANIN FRANCE / RS COMPONENTS SAS / RUDY'S **S** SALESFORCE FRANCE / **SALSA FRANCE** / SAM INTERNATIONAL / SAMSONITE / SAMSUNG / SANITAIRE.FR - ORCA / SANS COMPLEXE / SARENZA / SAUHTON / S'AVEUR BIÈRE / SAWIDAY.FR / SCS SENTINEL / SCOOT ARTH / **SECOM** / SED LOGISTIQUE / SEETICKETS / **SEGO FRANCE** / SELECTION DU READER'S DIGEST / SELENCY / **SELOGER.COM** / SENIOR ET CIE SAS / SEPHORA / SERGE LUTENS / SERGENT MAJOR / SERVISTORES / SESSILE / SETAM / SEVELLIA / SEYLTSEY.FR / SHADOW / SHOPIFY.COM / SHOPPINGNATURE.COM / **SHOTGUN** / SHOWROOMPRIVE / SIGHTNESS / **SIMONE A BORDEAUX** / SKEEPERS / SLINE / SMALLABLE.COM / SMEG / SMART HOME / SNCF CONNECT & TECH / SNOWLEADER / SOCIETE GENERALE / SOMFY / SORUIS / SOS ACCESSOIRE / SOURCE CLAIRE / SPALINA / SPARKOW.COM / SPARTOO / SPORT ORTHESE / SPRING / SQUIZ / STEELCASE SAS / STIGA / STIHL / STORE-EN-STOCK.COM / STRIPE / STUART / **SUN VALLEY / SUNOLOGY** / SUNWEB GROUP FRANCE / SYRTALS SI **T** TALISMAN BY SAS / TBS / TECHNI-CONTACT / **TELESHOPPING / M6 BOUTIQUE / EURSHOPPING** / TEMPS L - CONFORT ET VIE / TEREVA / TEUFEL / TEVEA INTERNATIONAL / THE KASE - PIXMANIA / THE OZ / THERMOMIX - KOBOLD / **THUASNE** / TIKAMOON.COM / TISALIA / TOC.FR / TODD / **TOOLSTATION SAS** / TORTUE DE JADE / **TRALALERE** / TRIGANO STORE / TROOSTWIJKAUCTIONS.COM / TRUCK BUS SERVICES / TROOSTWIJKAUCTIONS.COM / TRUFFAUT E-COMMERCE / TRUSTED SHOPS / TUBS **U** UBALDI / UBISOFT / UGAP / UNDI2.COM / UNIFA / UNI-PRESSE / UNITE / UNPASS - ARMAESTRIA / USHIP **V** V AND B / V33 - LIBERON / VANESSA WU / VEGA / VEJASTORE / VENTEALAPROPRIETE.COM / VENTE-PRIVEE.COM / VEEPEE / VERIFONE / POINT TRANSACTIONS SYSTEM / VERONIQUE VITAL / VERTBAUDET / VESTIAIRE COLLECTIVE / VICTORIA SECRET / VIGNOBLES & COMPAGNIE / VILLA NOAILLES CENTRE D'ART D'INTERET NATIONAL / VILLATECH.FR / VINTED / **VIRTUALEXP0** / VISA / VITAL CONCEPT / VITRINE MAGIQUE / VOSHUILES.COM / VOUSSET / VPA - VOTRE PROJET AUTO / VPK DISTRIBUTION / VULCANET **W** WEBLOYALTY / WEEKENDESK.FR / WEIGHT WATCHERS / WELCO.IO / WELCOMCE OFFICE / WELCOMETRACK / WESTWING SAS / WETHENEN / WIDE / WILLEMSE / WITT - MODA VILONA - HELLINE / WORLDLINE / WWW.GT-GARDEN.COM - WWW.GT-ELEC.COM - GTCATERING.COM **X** XIAOMI **Y** YANNE WELLNESS / YESCAPA / YLEA / YUBO / **YUMI** / YVES ROCHER / YZR **Z** ZABARNO / ZALANDO / ZENPARK / ZIPPO



**DÉCOUVREZ LE FILM :
VERS UN E-COMMERCE UTILE, DURABLE,
PERFORMANT ET SÛR !**

