

Les défis de la concurrence à l'ère du numérique

L'expérience des petites entreprises canadiennes avec Amazon

Michelle Auger, analyste principale des politiques

FCEI

**FÉDÉRATION CANADIENNE
DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE**

En affaires pour vos affaires.™

Table des matières

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction | 3 |
| Situation des petites entreprises au Canada | 3 |
| Les ventes en ligne sont là pour de bon | 5 |
| L'expérience des PME avec Amazon | 6 |
| Amazon encourage les consommateurs à acheter ses produits plutôt que ceux des PME | 7 |
| Les PME sont soumises à une tarification complexe pour continuer d'accéder à la plateforme | 8 |
| Amazon possède vraisemblablement une quantité astronomique de données sur les clients | 8 |
| Les produits de certaines PME apparaissent au bas des résultats de recherche | 9 |
| Les petites entreprises ne peuvent pas communiquer avec leurs clients | 9 |
| Les PME manquent de contrôle sur les décisions de remboursement | 10 |
| Les petites entreprises ont l'impression d'avoir peu de recours et de soutien d'Amazon | 11 |
| Efforts actuels pour créer une économie numérique équitable et concurrentielle | 12 |
| Conclusion et recommandations | 13 |
| Les gouvernements | 13 |
| Amazon et les « contrôleurs d'accès » en ligne | 14 |
| Les consommateurs et la communauté | 15 |
| Méthodologie | 17 |

Introduction

Les petites et moyennes entreprises (PME) font partie intégrante de notre économie. Elles créent de l'emploi et génèrent des revenus dans les communautés du pays. De plus, elles sont essentielles à la prospérité économique du Canada et représentent la moitié de son PIB¹. Elles représentent également 99,8 % des employeurs du Canada et emploient 88 % de la main-d'œuvre du secteur privé, soit 10,7 millions de personnes². Cependant, dans les 30 dernières années, le taux de naissance d'entreprises a baissé de moitié au Canada³. Le taux de croissance des entreprises en démarrage au Canada est en déclin, et chaque année, de moins en moins de Canadiens lancent leur propre entreprise.

Après plus de trois ans d'incertitude liée aux confinements et aux restrictions imposés pendant la pandémie, beaucoup de PME canadiennes subissent toujours une pression financière importante et doivent se battre pour demeurer concurrentielles sur le marché canadien alors qu'elles n'ont pas encore retrouvé leurs niveaux de ventes normales. Si bon nombre de PME ont adopté diverses technologies numériques pour surmonter la crise, le virage numérique soudain a surtout profité et rapporté aux géants du commerce en ligne, comme Amazon et Walmart. L'environnement concurrentiel a évolué rapidement et devient plus difficile pour de nombreuses PME, surtout en raison de la montée en puissance des grandes multinationales et de la concurrence des entreprises en ligne.

Situation des petites entreprises au Canada

Un récent sondage révèle qu'environ les deux tiers (66 %) des propriétaires de PME ont remarqué que la présence accrue des grandes entreprises nuisait à leur compétitivité. Sans surprise, ce sont ceux des secteurs du commerce de détail (78 %) et de l'hébergement et la restauration (71 %) qui étaient les plus susceptibles de l'affirmer. Un peu moins de la moitié des propriétaires de PME (48 %) trouvaient également que la croissance des géants du Web (Amazon, Walmart, etc.) rendait leur PME moins concurrentielle (figure 1). Les entreprises des secteurs du commerce de détail (76 %) et du commerce de gros (58 %) ainsi que celles comptant moins de 20 employés étaient plus susceptibles de trouver difficile de rivaliser avec les géants en ligne.

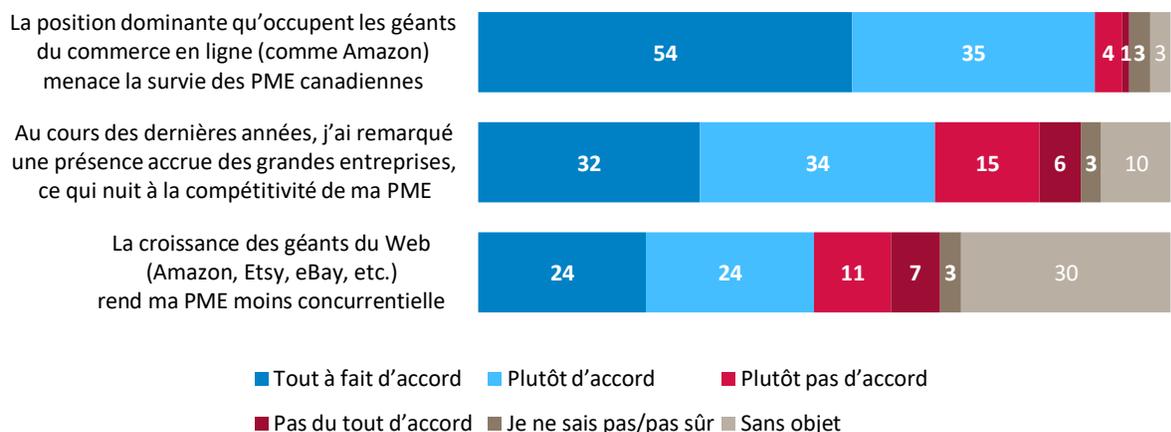
¹ Innovation, Sciences et Développement économique Canada. *Principales statistiques relatives aux petites entreprises – 2021*, décembre 2021. <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/principales-statistiques-relatives-aux-petites-entreprises/principales-statistiques-relatives-aux-petites-entreprises-2021>.

² Statistique Canada. Tableau 33-10-0304-01 – Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2021 et Statistique Canada, Tableau 17-10-0005-01 – Estimations de la population au 1^{er} juillet, par âge et sexe; et calculs d'ISDE (novembre 2022). <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/principales-statistiques-relatives-aux-petites-entreprises/principales-statistiques-relatives-aux-petites-entreprises-2022>.

³ Gouvernement du Canada. *Les nouvelles entreprises canadiennes : Taux de naissance et de survie au cours de la période de 2002 à 2014, mai 2018*. <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/rapports-recherche/nouvelles-entreprises-canadiennes-taux-naissance-survie-cours-periode-2002-2014-mai-2018/nouvelles-entreprises-canadiennes-taux-naissance-survie-cours-periode-2002-2014-mai-2018>.

Figure 1

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant la concurrence? (% des réponses)



Source : (1) FCEI, *Sondage sur la politique de la concurrence au Canada*, mené en janvier 2023, n = 2 423.

(2) FCEI, *Sondage Vente en ligne et concurrence avec les grandes entreprises*, mené en octobre 2020, résultats finaux, n = 3 607.

Remarque : Il se peut que la somme n'égalise pas 100, puisque les chiffres ont été arrondis.

Depuis les 20 dernières années, l'économie canadienne montre des signes indiquant une hausse des consolidations d'entreprises dans plusieurs secteurs⁴. En fait, les multinationales comme Walmart, Costco et Amazon sont devenues plus présentes au Canada. Les petites entreprises, qui ont moins de fonds et de ressources, ne sont pas en mesure de faire face à ces grandes entreprises, qui ont plus de pouvoir pour négocier avec les fournisseurs, ce qui leur permet d'offrir plus de produits à meilleur prix.

Le commerce en ligne des petites entreprises est récemment devenu une source de préoccupation croissante. Les données montrent que les dépenses de consommation ont été redirigées en faveur des grandes entreprises, qui étaient dans une meilleure position pour faire face aux restrictions pandémiques et se recentrer sur les ventes en ligne⁵. Pendant ce temps, les PME canadiennes avaient beau lutter pour rester à flot et s'adapter à la nouvelle réalité, elles peinaient à livrer concurrence aux grandes entreprises, surtout dans le monde du commerce électronique. En effet, la majorité (89 %) des propriétaires de PME ont indiqué que la position dominante des géants du commerce en ligne menaçait leur survie (figure 1). La vente de produits en ligne, c'est bien plus qu'un lancement de site Web : c'est un changement opérationnel, des améliorations technologiques et une adaptation des ressources humaines, ce qui demande beaucoup de temps et d'argent⁶. Malgré tout, de nombreuses PME ont fait la transition pour rester ouvertes durant la pandémie.

⁴ Are Industries Becoming More Concentrated? *The Canadian Perspective*, mars 2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3357041.

⁵ Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, 2020, juin 2021. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210622/dq210622b-fra.htm>.

⁶ *Saving Main Street: Local businesses need community support to stay afloat*, novembre 2022. <https://ca.news.yahoo.com/saving-main-street-local-businesses-200636865.html>.

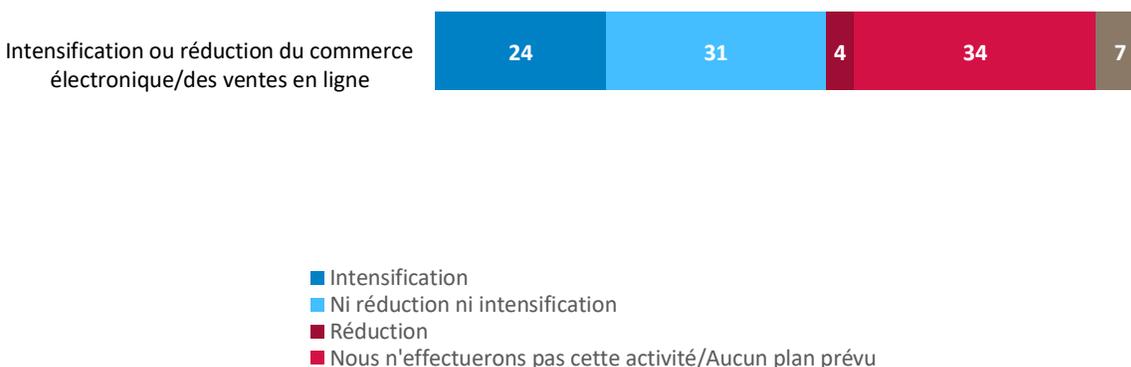
Les ventes en ligne sont là pour de bon

Comme nous le savons tous, les consommateurs ont changé leurs habitudes et magasiné de plus en plus en ligne. Au Canada, en seulement deux ans, les achats en ligne ont bondi de presque 50 % : ils sont passés de 57,4 milliards de dollars en 2018 à 84,4 milliards de dollars en 2020⁷. Avant la pandémie, environ 20 % des PME faisaient du commerce en ligne. En novembre 2020, la FCEI indiquait que cette proportion avait augmenté de 13 % (8 % des PME avaient commencé à faire de la vente en ligne, et 5 % étaient en voie de le faire en raison de la pandémie). Les secteurs les plus susceptibles d'avoir fait la transition sont ceux qui ont été les plus durement touchés par la pandémie, à savoir le commerce de détail, les arts, les loisirs et l'information, l'hébergement et la restauration ainsi que les services de santé⁸.

Cette transition était une nécessité pour de nombreuses PME. Dans un récent sondage, nous avons demandé aux propriétaires de PME s'ils prévoient d'intensifier ou de réduire leurs ventes en ligne en 2023 : plus de la moitié (55 %) ont indiqué qu'ils prévoient une « intensification » (24 %) ou qu'ils ne prévoient « ni réduction ni intensification » (31 %) (figure 2). Sans surprise, les entreprises des secteurs des arts, des loisirs et de l'information (73 %), du commerce de détail (70 %), du commerce de gros (68 %) et de l'hébergement et la restauration (67 %) étaient les plus nombreuses à vouloir intensifier le commerce électronique/les ventes en ligne en 2023.

Figure 2

Comparativement à 2022, prévoyez-vous d'intensifier ou de réduire le commerce électronique/les ventes en ligne en 2023? (% des réponses)



Source : FCEI, Sondage *Votre Voix* de janvier 2023, mené du 18 au 31 janvier 2023, résultats finaux, n = 3 087.

Remarque : Les répondants ne pouvaient sélectionner qu'une seule réponse. Il se peut que la somme n'égalé pas 100, puisque les chiffres ont été arrondis.

⁷ Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2020* (diffusion : juin 2021). <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210622/dq210622b-fra.htm>.

⁸ FCEI, Sondage *Vente en ligne et concurrence avec les grandes entreprises*, mené du 17 septembre au 7 octobre 2020, n = 3 601.

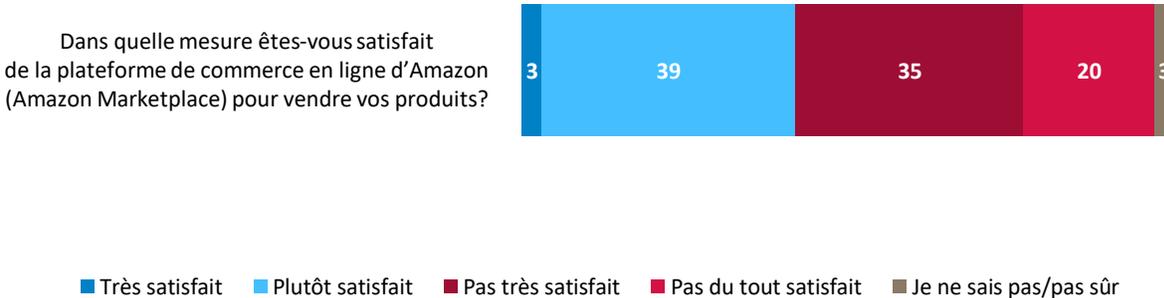
Alors que seulement 1 propriétaire de PME sur 5 a vu ses revenus considérablement augmenter avec la vente en ligne⁹, les grandes entreprises ont largement profité de la pandémie. En 2020, elles ont réalisé plus de bénéfices que les années précédentes¹⁰. Avec la plateforme de commerce électronique Amazon, qui est la plus populaire au Canada (devant Walmart et Costco) et dont le chiffre d'affaires net s'élève à plus de 9,8 milliards de dollars américains¹¹, beaucoup de PME n'ont eu d'autre choix que de se créer un profil sur Amazon Marketplace pour devenir concurrentielles et rester à flot. Étant donné la part de marché dominante et l'importante clientèle d'Amazon, les fournisseurs/commerces tiers (p. ex. les petites entreprises) doivent se rabattre sur sa plateforme de vente en ligne pour vendre leurs produits.

L'expérience des PME avec Amazon

Le commerce en ligne est devenu hautement concurrentiel, ce qui empêche les PME de se démarquer et d'augmenter leur présence en ligne. Ainsi, l'utilisation d'Amazon Marketplace permet à beaucoup de PME d'élargir leur portée afin de toucher une plus vaste clientèle. Seulement 2 % des membres FCEI ont utilisé Amazon Marketplace; la majorité (55 %) d'entre eux ont déclaré qu'ils n'étaient pas satisfaits de la plateforme pour vendre leurs produits (figure 3)¹².

Figure 3

Satisfaction des PME à l'égard de la plateforme de commerce en ligne d'Amazon (% des réponses)



Source : FCEI, Sondage *Vente en ligne et concurrence avec les grandes entreprises*, mené en octobre 2020, résultats finaux, n = 3 607.

Remarques : Les répondants ne pouvaient sélectionner qu'une seule réponse. Il se peut que la somme n'égalé pas 100, puisque les chiffres ont été arrondis.

⁹ FCEI, *Les PME et le commerce en ligne en temps de pandémie*, novembre 2020. <https://www.cfib-fcei.ca/sites/default/files/2020-11/Les-PME-et-le-commerce-en-ligne-COVID-19-FCEI.pdf>.

¹⁰ FCEI, *La consommation réfléchi : Privilégier les PME pendant la pandémie*, octobre 2020. <https://www.cfib-fcei.ca/sites/default/files/2020-10/Consommation-reflechie-privilegier-PME-pendant-pandemie.pdf>.

¹¹ *Saving Main Street: Local businesses need community support to stay afloat*, novembre 2022. <https://ca.news.yahoo.com/saving-main-street-local-businesses-200636865.html>.

¹² FCEI, Sondage *Vente en ligne et concurrence avec les grandes entreprises*, mené en octobre 2020, résultats finaux, n = 3 607.

Le Bureau de la concurrence Canada enquête sur l'entreprise depuis 2020 pour allégations d'abus de position dominante, mais les résultats n'ont pas encore été rendus publics. Récemment, la Federal Trade Commission (FTC) et 17 États ont intenté une poursuite au titre des lois antitrust contre Amazon en raison de ses pratiques commerciales¹³. Amazon se présente comme étant bénéfique pour les PME - ce qui est le cas pour beaucoup -, mais nos membres nous disent depuis plusieurs années qu'il y a un déséquilibre des pouvoirs dans le commerce en ligne, surtout avec Amazon Marketplace. Voici un résumé des principaux enjeux soulevés par les propriétaires de PME.

Amazon encourage les consommateurs à acheter ses produits plutôt que ceux des PME

De nombreux membres ont affirmé qu'Amazon semblait encourager l'achat de ses produits au détriment de ceux de ses concurrents (c.-à-d. l'autopréférence). Des propriétaires de PME ont indiqué que lorsqu'un de leurs produits devient populaire sur Amazon Marketplace, il n'est pas rare qu'Amazon commence à le vendre aussi. De plus, nous avons souvent entendu dire qu'Amazon semblait empêcher délibérément les petites entreprises de vendre leurs produits moins cher sur sa plateforme, ce qui nuit de plus en plus à leur compétitivité.



Ils ont commencé à vendre le même produit que nous (la même marque) et se sont donné la priorité.

– Propriétaire d'un commerce de détail, Ontario



De plus, de nombreux membres FCEI affirment que lorsqu'Amazon commence à vendre un produit populaire qui se trouve en concurrence avec celui d'une petite entreprise, il devient plus difficile pour celle-ci de se le procurer auprès du fournisseur, et certains fournisseurs vont même jusqu'à l'empêcher de continuer de vendre le produit sur Amazon Marketplace. Des propriétaires de PME ont même reçu des avertissements juridiques de leurs fournisseurs les interdisant de vendre leur marque sur Amazon Marketplace.



Nous avons arrêté de vendre sur Amazon, qui volait pratiquement toutes nos ventes (nous en faisons à peine une par mois). Nous ne pouvons plus vendre de chaussures d'une certaine marque, puisque nos fournisseurs nous interdisent de les expédier aux États-Unis, alors que ces mêmes chaussures se vendent sur Amazon.com.

– Propriétaire d'un commerce de détail, Alberta



¹³ Global NEWS, *Will Canada follow U.S. and go after Amazon? MPs, businesses hope so*, 29 septembre 2023. <https://globalnews.ca/news/9992611/amazon-antitrust-lawsuit-canada/>.

Les PME sont soumises à une tarification complexe pour continuer d'accéder à la plateforme

Il est normal de payer des frais de base pour accéder à la plateforme, mais certains propriétaires de PME dénoncent la tarification complexe. Par exemple, certains ont signalé que les frais et les services complémentaires qu'Amazon exige aux vendeurs/commerces tiers pouvaient représenter jusqu'à 40 % du prix total des produits aux États-Unis¹⁴ et qu'Amazon gardait en moyenne 30 % de chaque vente réalisée par des vendeurs/commerces tiers sur sa plateforme¹⁵. Beaucoup de nos membres affirment que la situation semble similaire au Canada. De plus, certains propriétaires de PME ont indiqué que les vendeurs qui refusaient les services complémentaires d'Amazon se voyaient facturer des frais imprévus, supposément pour des questions de conformité.



C'est presque impossible de faire un profit décent avec les frais de logiciel et de livraison ainsi que les autres frais d'Amazon.

– Propriétaire d'un commerce de détail, Ontario



Un autre problème soulevé par des PME est le fait qu'Amazon les oblige à réduire leurs prix jusqu'à concurrence de 10 % pour figurer dans une « boîte d'achat ». Celle-ci permet à un client d'ajouter un produit instantanément à son panier, en un seul clic (p. ex. « Ajouter au panier » ou « Acheter maintenant »). La transaction est ensuite conclue par le vendeur ayant bénéficié de cet avantage. Certains propriétaires de PME ignorent comment ces boîtes d'achat sont accordées. Vu la position dominante d'Amazon sur le marché, certaines PME n'ont d'autres choix que d'accepter de réduire leurs bénéfices et de continuer de payer divers frais pour accéder à la plateforme.

Amazon possède vraisemblablement une quantité astronomique de données sur les clients

La position dominante d'Amazon dans le commerce en ligne lui permet de recueillir probablement une importante quantité de données sur les clients et de faire ainsi des recommandations personnalisées, d'offrir des rabais et de créer des campagnes de marketing ciblant certains groupes démographiques. Ce marketing ciblé est très difficile à mettre en place pour les PME, d'autant plus qu'elles manquent souvent de ressources pour investir dans des logiciels/outils d'analyse de données.

¹⁴ DISTRICT OF COLUMBIA V. AMAZON.COM, INC., 2021. <https://oag.dc.gov/sites/default/files/2021-05/Amazon-Complaint-.pdf>.

¹⁵ Issue Brief: How Amazon Exploits and Undermines Small Businesses, and Why Breaking It Up Would Revive American Entrepreneurship, juin 2021. https://ilsr.org/fact-sheet-how-breaking-up-amazon-can-empower-small-business/#_ednref22.

De plus, il est difficile pour les PME de se démarquer face à la position dominante d'Amazon dans certaines catégories de produits. Par exemple, la marque maison d'Amazon (Amazon Basics), souvent moins chère que la concurrence, a pris une importante part de marché dans de nombreuses catégories, ce qui empêche les PME de rivaliser. Certains membres estiment que les données collectées sur la plateforme Amazon Marketplace et leur analyse ne devraient pas être utilisées par Amazon pour réduire la compétitivité des PME.

Les produits de certaines PME apparaissent au bas des résultats de recherche

La plateforme d'Amazon est conçue pour que les consommateurs puissent trouver et acheter des produits rapidement. Toutefois, certains propriétaires de PME qui utilisent la plateforme croient que si elle détecte qu'ils offrent à prix moindre un produit qu'elle vend, Amazon pourrait empêcher la vente en déclassant le produit afin de le faire figurer en bas des résultats de recherche pour diminuer sa visibilité. Amazon peut revoir et modifier ses algorithmes de recherche et modalités de vente à tout moment, et certains propriétaires de PME ont rapporté que leurs produits affichés sur la plateforme n'étaient pratiquement pas visibles pour les clients, ce qui les a empêchés de les vendre.



Amazon retirait constamment nos produits sous prétexte d'une erreur de prix. Souvent, nos produits sont introuvables ou se retrouvent en bas de la liste.

– Propriétaire d'un commerce de détail, Alberta



Les petites entreprises ne peuvent pas communiquer avec leurs clients

Un des plus grands avantages des PME par rapport aux grands détaillants repose sur leur capacité de fournir aux clients un service exceptionnel, direct et amical. Les PME ne peuvent pas toujours offrir le meilleur prix, mais beaucoup de nos membres sont fiers de pouvoir en faire plus pour leurs clients. Dans cette optique, les propriétaires de PME jugent important de pouvoir communiquer avec leurs clients, mais Amazon semble les en empêcher, ce qui nuit à leur capacité de rester concurrentiels. Par exemple, des membres ont indiqué que lorsqu'un client signale un problème avec un de leurs produits vendus sur Amazon Marketplace, ils ont peu de possibilités de recours pour rectifier la situation avec lui. Certains membres FCEI ont affirmé qu'Amazon les empêchait de communiquer directement avec les clients, sous peine de voir leur compte suspendu ou supprimé de la plateforme.



Amazon m'interdisait de communiquer avec mes clients sur la plateforme. On m'a empêché d'envoyer une pièce de remplacement à un client pour régler un problème avec mon produit.

– Propriétaire d'un commerce de gros, Ontario



Les PME manquent de contrôle sur les décisions de remboursement

La politique de remboursement d'Amazon, qui semble axée sur le client, peut entraîner d'importantes répercussions financières sur les PME. Certains propriétaires de PME ont fait état de remboursements accordés à des clients par Amazon pour à peu près n'importe quelle raison, même s'ils contestent le retour. Certains ont remarqué que des fonds avaient été automatiquement déduits de leur compte, même s'ils avaient la preuve que l'article avait été livré. Ces décisions sont prises par Amazon et font parfois en sorte que le vendeur doit assumer les frais supplémentaires associés au remboursement (p. ex. frais de livraison, frais de retour, frais de restockage). Certains propriétaires de PME ont l'impression qu'ils ne peuvent pas faire grand-chose pour contester ces décisions.

« Ils ont remboursé un client qui affirmait n'avoir rien reçu (cinq mois après l'expédition) à même notre compte. Le client a pourtant pris une photo du produit et nous l'a envoyé par l'entremise du site d'Amazon. Nous avons même eu une conversation sur la plateforme, où le client confirme avoir reçu et utilisé le produit. Amazon y a accès, mais a quand même débité l'argent de notre compte. Nous avons également un numéro de suivi prouvant la livraison de l'article.

– Propriétaire d'un commerce de détail, Alberta »

« Nous vendions une huile pour moteur et payions Amazon pour l'entreposer. Le client a reçu le produit endommagé/bosselé, et Amazon l'a remboursé à mes frais, alors que ce sont eux qui l'ont livré et endommagé. C'est complètement ridicule et pratiquement impossible de contester.

– Propriétaire d'un commerce de gros, Alberta »

Les petites entreprises ont l'impression d'avoir peu de recours et de soutien d'Amazon

Certains propriétaires de PME ont indiqué qu'Amazon suspendait leur compte sans motif apparent. Il s'agit d'une mesure préjudiciable et coûteuse pour eux, qui disent avoir très peu de soutien. Pour rectifier une situation, les propriétaires de PME doivent communiquer avec Amazon, mais selon certains, Amazon peut mettre des semaines, voire des mois à répondre aux plaintes, et il peut être extrêmement difficile de parler à une personne compétente au téléphone.



C'est très difficile de parler à quelqu'un d'Amazon si vous n'avez pas quelques trucs dans votre poche. Quand vous réussissez à avoir une personne au bout du fil, elle peut rarement vous aider. De plus, c'est impossible de parler à la comptabilité : c'est le représentant du service à la clientèle qui transmet les messages aux autres services. C'est pour cela qu'il m'a fallu plusieurs mois avant de récupérer mon argent. Après des mois à parler à différentes personnes du service à la clientèle, j'ai finalement parlé à un superviseur qui a pu m'aider.

– Propriétaire d'un commerce de détail, Ontario



Amazon a débité l'argent de mon compte parce qu'un client a affirmé ne pas avoir reçu l'article commandé. Il m'a fallu des mois avant de récupérer mon argent. J'ai littéralement passé des jours à envoyer des courriels et parler à différents employés d'Amazon. J'ai finalement reçu un remboursement partiel.

– Propriétaire d'un commerce de gros, Alberta



Efforts actuels pour créer une économie numérique équitable et concurrentielle

Dans le cadre de son budget 2021, le gouvernement fédéral a annoncé un premier ensemble de modifications à la *Loi sur la concurrence* qui comprenait les mesures suivantes : augmenter la sanction administrative pécuniaire maximale en vertu de la Loi à trois pour cent des recettes globales brutes annuelles de la personne morale, élargir la définition d'« agissement anti-concurrentiel » et accorder au Tribunal de la concurrence un droit privé d'action pour abus de position dominante. Malgré ces changements favorables, il est peu probable que des petites entreprises utilisent le droit privé d'action contre un géant comme Amazon, puisqu'elles n'ont pas les ressources pour le faire. Il faut donc renforcer et appliquer les règles sur la concurrence pour permettre aux petites entreprises de se livrer à une concurrence équitable et de tirer leur épingle du jeu dans l'économie numérique d'aujourd'hui. **La révision de la *Loi sur la concurrence* est une occasion cruciale pour le gouvernement fédéral de défendre les PME du pays et d'en faire plus pour les aider à demeurer concurrentielles sur le marché numérique.**

La plupart des pratiques que l'on reproche à Amazon ne sont pas observées qu'au Canada. L'Union européenne (UE) et les États-Unis (É.-U.) ont déjà proposé des lois visant à empêcher les grandes plateformes en ligne (« contrôleurs d'accès ») d'utiliser leur position dominante pour nuire aux petites entreprises qui leur font concurrence. À l'automne 2022, l'UE a adopté une législation sur les marchés numériques afin de régir les comportements de ces « contrôleurs d'accès ». Cette législation s'inscrit dans les mesures de l'UE pour créer une économie numérique équitable et concurrentielle ainsi que pour répondre aux préoccupations sur le pouvoir des géants en ligne attribuable à leur position dominante sur le marché. Les principales dispositions de la législation sur les marchés numériques comprennent la définition de « contrôleur d'accès », une liste détaillée des pratiques interdites et l'application de sanctions en cas de non-conformité¹⁶.

Aux É.-U., l'American Innovation and Choice Online Act (AICOA) et l'Open App Markets Act (OAMA) sont des projets de loi proposés pour répondre aux préoccupations sur la concurrence et les actions antitrust dans l'économie numérique. Ces projets de loi visent notamment à encadrer les comportements des grandes plateformes en ligne, à interdire certaines pratiques commerciales comme l'autopréférence et l'utilisation des données d'un vendeur tiers et à améliorer la transparence entourant l'utilisation des algorithmes¹⁷. À ce stade-ci, nous ne savons pas si ces projets de loi seront adoptés, mais il convient de noter que les dispositions qu'ils contiennent peuvent changer durant le processus législatif.

¹⁶ Commission européenne. *About the Digital Markets Act*, juin 2023. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_fr.

¹⁷ Public Citizen. *The American Innovation and Choice Online Act & Open App Market Act*, juillet 2022. <https://www.citizen.org/article/the-american-innovation-and-choice-online-act-open-apps-market-act/>.

Conclusion et recommandations

Les petites entreprises ont de la difficulté à rivaliser avec des géants de la vente en ligne comme Amazon. Les économies d'échelle, le réseau de distribution et les outils d'analyse de données du géant de la vente au détail lui donnent un avantage important par rapport à ses petits concurrents. Il n'existe pas de solution facile à ce problème, mais un fort appui des gouvernements/décideurs politiques, des consommateurs/communautés et d'Amazon/des « contrôleurs d'accès » en ligne est nécessaire à la création d'un écosystème qui permettrait à toutes les entreprises, y compris les PME, de se livrer à une concurrence équitable.

Les gouvernements

Pour créer une économie numérique équitable et concurrentielle ainsi que répondre aux préoccupations des PME sur les comportements des géants en ligne, le gouvernement et les décideurs politiques fédéraux devraient envisager d'appliquer les recommandations suivantes :

1. Le gouvernement fédéral devrait intensifier ses efforts pour s'attaquer aux pratiques d'Amazon, qui domine le marché numérique, en s'inspirant de l'approche adoptée par les É.-U. et l'UE. Si le gouvernement fédéral souhaite que les PME du pays continuent de se développer et d'innover dans les prochaines années, il devrait profiter de **la révision en cours de la Loi sur la concurrence pour proposer des mesures qui les protégeraient contre les géants de la vente en ligne.**
 - Dans la foulée de la réforme de la *Loi sur la concurrence*, le gouvernement fédéral doit veiller à ce que les modifications permettent aux PME de se livrer à une concurrence équitable dans le marché d'aujourd'hui.
 - Il faut renforcer et appliquer les règles sur la concurrence pour créer des conditions d'affaires équitables et permettre aux PME de rivaliser et de tirer leur épingle du jeu dans le marché numérique d'aujourd'hui.
 - Il faut réduire le fardeau réglementaire des PME pour qu'elles puissent se concentrer sur leurs activités et ainsi accroître leur productivité et compétitivité.
2. Les PME ont besoin d'investissements financiers et de soutien à la formation pour rester concurrentielles à l'ère du numérique. La pandémie a accéléré la transition numérique, et de nombreuses PME ont dû s'adapter rapidement aux plateformes en ligne. Cependant, beaucoup d'entre elles n'ont pas les connaissances et les ressources nécessaires pour les utiliser de façon efficace. Le coût de l'adoption des technologies, de la formation du personnel et des mesures de cybersécurité constitue un obstacle important pour les PME. C'est pourquoi le gouvernement fédéral devrait envisager de mettre en œuvre plus d'initiatives ou de politiques ciblées pour les aider. Par exemple :
 - Le gouvernement fédéral a instauré le Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN) pour aider les PME à faire leur transition vers les technologies numériques, mais beaucoup ont eu du mal à en tirer profit pleinement. En effet, beaucoup de nos membres ont exprimé des réserves sur les critères d'admissibilité de la subvention Améliorez les technologies de votre entreprise, notamment celui d'avoir généré des revenus annuels d'au moins 500 000 \$ au cours de l'une des trois années précédentes.

Ce seuil est trop élevé et inaccessible pour de nombreuses PME. **Nous avons demandé au gouvernement fédéral de réduire le seuil actuel de 500 000 \$ de revenus annuels pour rendre le programme accessible à plus de PME.**

- La subvention Développez vos activités commerciales en ligne accorde jusqu'à 2 400 \$ aux propriétaires d'entreprise qui ont au moins un employé ou qui ont généré un revenu minimum de 30 000 \$ au cours de l'année financière précédente. Bien que cette subvention semble plus accessible pour les PME, elle n'aide pas les petites entreprises qui souhaitent en faire plus que le strict minimum. **Le gouvernement doit trouver des moyens plus efficaces pour faire connaître les programmes destinés aux propriétaires d'entreprise.**
3. Les PME sont souvent désavantagées par rapport aux grandes entreprises, puisque les coûts liés à la conformité aux règlements les touchent de façon disproportionnée. Ces coûts les empêchent de se livrer à une concurrence équitable sur le marché numérique. Le gouvernement fédéral doit reconnaître l'importance des PME et offrir des incitatifs pour faciliter leur transition vers les technologies numériques. Il doit aussi mettre en œuvre des politiques pour réduire leur fardeau réglementaire et ainsi rétablir l'équilibre.
- Des mesures comme l'incitatif à l'investissement accéléré (IIA) et la passation en charges immédiate fournissent une aide financière aux PME qui font d'importants investissements pour développer leurs affaires. Toutefois, le gouvernement prévoit de commencer à éliminer graduellement ces programmes en 2024. Cela dit, de nombreux membres FCEI souhaitent que le gouvernement **prolonge l'IIA et rende permanente la passation en charges immédiate**. Le maintien de ces programmes montrera que le gouvernement comprend certains des défis auxquels font face les entreprises ainsi que l'importance d'adopter une législation qui encourage l'investissement.
4. Les frais de livraison sont un obstacle important pour les PME qui font du commerce en ligne. C'est le cas particulièrement pour les librairies indépendantes qui trouvent extrêmement difficile de rester concurrentielles dans le marché numérique.
- Comme les petites entreprises n'ont pas le volume d'expédition des gros détaillants, elles ne peuvent pas obtenir de tarifs préférentiels auprès des transporteurs et doivent facturer plus cher pour expédier leurs produits aux clients. **Nous recommandons au gouvernement fédéral de collaborer avec Postes Canada pour offrir davantage d'options tarifaires aux PME (p. ex. des rabais plus importants) afin qu'elles puissent tirer leur épingle du jeu dans le marché numérique.**

Amazon et les « contrôleurs d'accès » en ligne

Pour beaucoup de PME, Amazon Marketplace est un « contrôleur d'accès » au commerce électronique. D'après certains membres FCEI, les pratiques et politiques d'Amazon peuvent grandement nuire à leur compétitivité. Le géant, qui cherche à se présenter comme un « allié des PME », pourrait prendre quelques mesures pour les aider à mener une juste concurrence sur sa plateforme.

1. Amazon pourrait faire preuve de transparence concernant ses algorithmes de recherche et indiquer clairement aux PME comment optimiser la visibilité de leurs produits.

2. Amazon pourrait modifier ses politiques commerciales pour assurer la transparence et l'uniformité des conditions d'affaires, clarifier les frais, offrir plus de possibilités de recours, réduire le nombre de retours contestés, etc.
3. Amazon pourrait améliorer ses services de soutien aux vendeurs, par exemple en leur fournissant des renseignements, de la formation et des gestionnaires de comptes attirés pour les aider à utiliser la plateforme, à optimiser leurs offres de produits et à améliorer leurs résultats.
4. Amazon pourrait alléger le fardeau financier des PME en réduisant leurs frais de service sur Amazon Marketplace. Par exemple, une grille tarifaire pourrait être établie en fonction de la taille ou des revenus des vendeurs.
5. Pour augmenter la visibilité et les ventes des PME, Amazon pourrait promouvoir et mettre en valeur leurs produits et les aider à élaborer des campagnes de marketing ciblées pour toucher une plus vaste clientèle.
6. Les propriétaires de PME aimeraient avoir un meilleur accès à leurs propres données et analyses issues de la plateforme Amazon Marketplace. Cela les aiderait à mieux comprendre les tendances du marché, les préférences des clients et le paysage concurrentiel, et pourrait les aider à améliorer leur compétitivité dans le marché numérique.
7. Amazon pourrait créer un poste d'ombudsman ou une entité comme une commission pour simplifier et améliorer la résolution des plaintes de clients/propriétaires de petites entreprises. Le financement d'un organe neutre et indépendant qui serait chargé d'examiner et de résoudre les plaintes contribuerait à améliorer la transparence et la responsabilisation à l'égard des petites entreprises qui utilisent Amazon Marketplace.

Les consommateurs et la communauté

Les PME sont le cœur des communautés canadiennes. Elles jouent un rôle vital dans l'innovation et la croissance économique en créant de l'emploi et en stimulant l'esprit d'entreprise. Les consommateurs jouent également un rôle essentiel. Voici comment ils peuvent contribuer au succès des PME en ligne.

1. Les consommateurs peuvent choisir d'encourager une PME plutôt qu'un grand détaillant lorsqu'ils achètent un produit ou un service en ligne. L'achat local aide énormément les petites entreprises et est déterminant dans leur croissance et leur réussite. En fait, chaque dollar dépensé dans une petite entreprise permet de garder 0,66 \$ dans l'économie locale, comparativement à 0,11 \$ lorsque l'argent se retrouve entre les mains d'un grand détaillant¹⁸.

¹⁸ Recherche de la FCEI, menée en juin 2023 en partenariat avec la Banque Scotia et avec le soutien de LOCO BC et Civic Economics.

2. Lorsqu'ils magasinent sur Amazon ou une autre plateforme de vente en ligne, les consommateurs peuvent chercher certains indicateurs, comme le logo « petites entreprises », qui signifie que le produit est vendu par une PME. Ils peuvent également appliquer des filtres ou utiliser des mots-clés comme « fabriqué à la main », « local » ou « indépendant » pour voir les produits vendus par des PME dans leurs résultats de recherche.

Il est évident que les ventes en ligne sont là pour de bon. Dans cette optique, la mise en œuvre des recommandations présentées ci-dessus pourrait rééquilibrer la dynamique complexe entre les PME et l'économie numérique. Toutefois, les PME ont également un important rôle à jouer en adoptant les nouvelles technologies, en utilisant les plateformes de commerce en ligne et en formant leurs employés pour améliorer leur compétitivité et favoriser leur croissance au cours des années à venir.

Méthodologie

Ce rapport présente les conclusions de plusieurs sondages menés par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) auprès de propriétaires de PME membres FCEI. Ces sondages sont cités tout au long du rapport. Pour mieux comprendre les pratiques commerciales associées à l'utilisation d'Amazon Marketplace, nous avons également mené des entrevues téléphoniques auprès d'un groupe de 12 propriétaires d'entreprises membres FCEI issus de différents secteurs qui ont déjà utilisé cette plateforme. Lors de ces entrevues, menées de janvier à mars 2023, les participants ont été invités à partager leurs points de vue et leurs principales préoccupations concernant Amazon Marketplace.

À propos de l'auteure

Michelle Auger est analyste principale des politiques à la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI). Depuis son arrivée à la FCEI en 2015, Michelle a aidé plusieurs centaines de propriétaires de PME à résoudre des questions fédérales complexes. Michelle a également mené et géré plusieurs initiatives nationales de différentes tailles. Elle a notamment travaillé sur les dossiers suivants : la planification de la relève, la concurrence, les cartes de crédit, la fiscalité, la prévention de la fraude, la santé mentale et le bien-être. Michelle détient un baccalauréat en sciences sociales, avec spécialisation en géographie et en sociologie, de l'Université d'Ottawa. De plus, elle a récemment terminé un programme de certificat en gestion de projet.

À propos de la FCEI

La FCEI est une organisation non partisane qui représente exclusivement les intérêts de 97 000 PME au Canada. Sa capacité de recherche est inégalée puisqu'elle permet la collecte de renseignements concrets et récents auprès de ses membres sur des enjeux qui touchent quotidiennement leur fonctionnement et leurs résultats financiers. À ce titre, la FCEI est une excellente source de renseignements à jour dont les gouvernements peuvent profiter pour élaborer des politiques qui touchent le milieu des petites entreprises canadiennes. Pour en savoir plus, visitez fcei.ca.

Autres ressources

Questions ou demandes de données : recherche@fcei.ca

Toutes les recherches de la FCEI : fcei.ca/recherche

X : [@CFIB_FCEI_Stats](https://twitter.com/CFIB_FCEI_Stats)