RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

DESF
Statistique publique de la fiscalité

Novembre 2025
DGFIP Analyses N° 09

Près de 40 Md€ de ventes sur les plateformes en 2022 : une diversité de profils de vendeurs

Cette étude présente un panorama de l'économie des plateformes numériques d'intermédiation, et de ses enjeux fiscaux, grâce aux données Écollab, issues d'une obligation déclarative des opérateurs de plateforme en vigueur entre 2019 et 2022. En 2022, le chiffre d'affaires des vendeurs tiers sur les plateformes est de 39,0 Md€. Les volumes de vente de biens se font majoritairement sur des plateformes de commerce non spécialisé (14,3 Md€). Les prestations de services sont principalement liées au tourisme (13,5 Md€) mais aussi à la livraison et au transport (7,2 Md€). Les ventes sont concentrées sur un petit nombre de plateformes, et sur ces plateformes, les 10 % de vendeurs-tiers aux chiffres d'affaires les plus élevés concentrent 60 % à 90 % des montants de transaction. La majorité des vendeurs-tiers (95 %) ne recourent qu'à un seule plateforme, les autres sont généralement de plus grands vendeurs, qui utilisent plusieurs plateformes relevant du même domaine. Les vendeurs-tiers du commerce sont minoritairement localisés en France (40,5 % des ventes) tandis que les prestataires de services sont pratiquement tous localisés en France (94 % des ventes). Ces prestataires se situent principalement dans les centres urbains ou dans les zones touristiques de la France. Les particuliers recourent également aux plateformes pour vendre des biens (notamment des vêtements d'occasion), ou pour offrir des services de location (principalement de meublés). Ces vendeurs particuliers déclarent des revenus supérieurs à la moyenne de l'ensemble des foyers fiscaux. La moitié d'entre eux tirent plus de 1,7 % de leur revenus grâce aux plateformes.

Auteurs : Matthieu Chtioui, Jérémy Malartre, Louis Pape

L'expansion des plateformes numériques d'intermédiation s'accompagne de nouvelles questions fiscales

Le modèle d'e-commerce singulier des plateformes numériques d'intermédiation change les modes de travail et de consommation

Les plateformes numériques d'intermédiation [encadré 1] proposent un service de mise en relation entre acheteurs et vendeurs. Le développement important de ce nouveau type de commerce en ligne a conduit des acteurs majeurs du commerce de détail à lancer leur propre place de marché (Moreno, 2025). De nombreuses évolutions ont soutenu cette progression, le développement d'internet et de ses infrastructures (*e.g.* la 5G), des compétences en usage du numérique (*e.g.* la familiarisation progressive des utilisateurs à la navigation sur internet) ou encore la facilitation des échanges internationaux (Zygiaris, 2021).

Les plateformes numériques d'intermédiation, à la différence d'entreprises plus classiques, cherchent à attirer comme clients non seulement des acheteurs, mais aussi des vendeurs-tiers. Ce type de marché est dit « biface » (Rochet et Tirole, 2003).

FINANCES PUBLIQUES

Sur un marché intermédié, la plateforme définit un modèle d'affaires vis-à-vis de ses utilisateurs : modes de rémunération, conditions générales de vente, organisation du service après-vente, etc. L'intérêt pour les vendeurs-tiers et les acheteurs d'adopter ces nouveaux modèles repose principalement sur l'existence d' « économies de réseaux », c'est-à-dire que plus le réseau grandit, plus l'intérêt de le rejoindre augmente. Les vendeurs-tiers comptent sur la plateforme pour élargir leur clientèle, et les acheteurs pour accéder à un catalogue complet et documenté.

Le marché biface peut supporter différentes structures de marché : monopoles, duopoles ou oligopoles (Rochet et Tirole, 2003 ; Caillaud et Jullien, 2003 ; Armstrong, 2006 ; Damiano et Li, 2008). Dans tous les cas, la présence de coûts fixes importants (notamment en recherche et développement) et d'externalités de réseaux facilitent la concentration des plateformes, une situation où le gagnant peut « rafler la mise » (*winner takes all*). Une concentration continue n'est toutefois pas une fatalité, car les acteurs tiers, acheteurs et vendeurs, peuvent utiliser plusieurs plateformes, ce qui amoindrit les effets de réseau (Cusumano *et al.*, 2022). Les plateformes peuvent également se différencier en se concentrant sur des services « de niche ».

En effet, malgré la tendance à la concentration de l'activité sur un faible nombre de plateformes, la diversité des domaines d'intermédiation permet la coexistence de plateformes différentes qui s'adaptent à des modèles économiques particuliers. Ces domaines couvrent le commerce de bien, spécialisé ou non, mais aussi le tourisme, le transport ou la livraison. Chaque domaine connaît des enjeux qui lui sont propres :

(1) Les plateformes d'intermédiation dans le commerce permettent une nouvelle manière de consommer. Elles favorisent un canal de commercialisation du producteur au consommateur final plus direct, modifiant l'organisation traditionnelle des chaînes d'approvisionnement international (Soulier, 2022). Cette reconfiguration présente des effets encore difficiles à mesurer sur le commerce international (Carballo *et al.*, 2022), ou sur l'environnement (Mangiaracina *et al.*, 2015 ; Bon-Maury *et al.*, 2021). Des concurrences nouvelles pèsent alors sur les organisateurs du commerce international, et ses régulateurs voient leur tâche se complexifier avec une augmentation massive des produits importés de faible valeur (Commission européenne, 2025).

(2) Dans les domaines des services de tourisme (réservation de logement – maisons d'hôte, hôtels, gîtes… – ou de séjours/activités touristiques), de transport ou de livraison, les mutations sont différentes. Ces plateformes ont permis à des particuliers de valoriser économiquement des éléments de patrimoine personnel et à des petites entreprises d'offrir plus de publicité à leur prestation. Elles ont accentué la résurgence d'une « économie à la tâche » (*gig economy)* posant des questions sur le travail et l'emploi (Montel, 2016 ; Vallas et Schor, 2020 ; Georgiou, 2021). Le développement de la location de meublés grâce aux plateformes génère des tensions locales sur le marché du logement, en raison par exemple d'effets de pression à la hausse sur les loyers (Ayouba *et al.*, 2020). Les plateformes de livraison ont favorisé l'apparition de « restaurants virtuels » (*dark kitchen*) qui optimisent les coûts, rationalisent le travail et simplifient les produits (Lebayle, 2024).

Les mutations économiques engendrées par les plateformes sur les plans de la technologie, du travail, ou encore de la création de valeur (Kenney et Zysman, 2016) renforcent les difficultés de collecte des impôts. Il devient plus difficile d'identifier le contribuable et l'assiette concernés. Par exemple, les plateformes facilitent l'activité économique des commerçants non résidents et la livraison de colis de faible valeur depuis des territoires extra-européens. Elles facilitent également les activités économiques de particuliers sans entreprise associée comme dans certains cas de mise en location d'une chambre. Toutefois, la dimension numérique des plateformes est à la base de nouvelles sources de données permettant de mieux mesurer cette économie.

Les pouvoirs publics mettent en place de nouvelles régulations fiscales de l'activité des plateformes

Face au constat de la hausse de l'e-commerce et des risques associés en matière de collecte de TVA, la Cour des comptes européenne suggérait en 2019 aux États membres de renforcer les contrôles des importations, de mettre en place des guichets uniques et d'améliorer leurs méthodologies d'évaluation et de coopération (Cour des comptes européenne, 2019). La directive européenne sur la TVA a ainsi été révisée en 2017 et 2019, ce qui a conduit en 2021 à la création de nouveaux guichets uniques et au statut de « fournisseur présumé ». Ce statut rend la plateforme redevable de la TVA payée par le consommateur sur les ventes de biens depuis un territoire non européen [encadré 2]. La DGFiP veille, par ses actions de contrôle, à détecter les sociétés fictivement domiciliées en France ou dans un autre Etat de l'Union européenne pour se soustraire aux obligations de désignation d'un représentant fiscal et de redevabilité de la plateforme afin de faire cesser au plus vite la fraude commise par ces sociétés qui ne reversent pas la TVA à l'État et sont le plus souvent insolvables. En parallèle, la France œuvre au renforcement du cadre juridique européen pour sécuriser les recettes de TVA.

Début 2025, le parlement européen a adopté de nouvelles mesures en matière de TVA dans le nouveau « monde digital » : facturation électronique, fournisseur présumé élargi aux plateformes de service et renforcement des guichets uniques (*VAT in the Digital Age*). L'entrée en vigueur de ces mesures est prévue entre 2027 et 2035.

En lien direct avec le développement des plateformes de location de meublés, et suite à un rapport de la députée Annaïg Le Meur (2024), la fiscalité des revenus de location de meublés a évolué. Les seuils pour les bénéfices industriels et commerciaux du régime micro dans le cas de location de meublés de tourisme ont été revus à la baisse dans la loi n° 2024-1039 du 19 novembre 2024. Avec la loi de finances pour 2025, les amortissements inscrits en charge déductible dans le calcul du revenu imposable des loueurs en régime réel sont intégrés dans le calcul de la plus-value de cession [encadré 2].

Le dispositif français Écollab permet de mesurer l'économie des plateformes et d'appréhender ses enjeux fiscaux

En France, le législateur a voté dans la loi relative à la lutte contre la fraude (2018) une obligation déclarative pour les opérateurs de plateforme, afin de mieux identifier les ventes imposables qu'ils facilitent. La DGFiP a ainsi mis en place le dispositif Écollab entre 2019 et 2022 [encadré 3]. Ce dispositif unique dans l'UE imposait aux plateformes de déclarer la liste de leurs vendeurs-tiers mais aussi le montant et le nombre de transactions que ces derniers ont réalisés chaque année.

Pour la première fois, les données Écollab sont utilisées dans cette étude pour décrire les caractéristiques de l'économie des plateformes en France. À l'aide de ces données, il est possible de quantifier l'importance des ventes intermédiées dans l'économie, le degré de concentration par domaine d'intermédiation ou encore la nature des vendeurs-tiers.

Au 1er janvier 2023, l'obligation de déclaration pour les plateformes se transforme. Écollab disparaît, mais un autre dispositif déployé au niveau européen, DPI-DAC7, prend le relai [encadré 3]. La continuité n'est pas parfaitement assurée entre les deux dispositifs car seuls les vendeurs-tiers européens agissant sur les plateformes européennes sont couverts par DAC7 alors qu'Écollab renseignait également les transactions des vendeurs-tiers non européens.

Le chiffre d'affaires de l'économie des plateformes pèse 2,1 % de la consommation des ménages en 2022 : environ 21 Md€ de ventes de services, 17 Md€ de ventes de biens et 1 Md€ de ventes mixtes

En 2022, un milliard de transactions ont eu lieu sur les plateformes, pour une valeur totale de biens et services de 39,0 Md€ [Tableau 1]. Ces achats représentent 2,1 % de la consommation finale des ménages[1] (Insee), et environ 21 % des 183 Md€ d'achats en lignes (Gigout-Magiorani et Lavenant, 2025).

Ce montant est une estimation basse, car les données ne couvrent pas l'intégralité des plateformes, ni l'intégralité des transactions[2]. Néanmoins, la plupart des plateformes majeures (telles que Airbnb, Booking, Uber, Deliveroo, Amazon, Cdiscount, Leboncoin, Vinted…) répondent à leur obligation déclarative. Cette estimation vient compléter les mesures classiques de la consommation par produit et des ventes par secteur commercial [encadré 4].

Un peu moins de la moitié de ce montant (17,2 Md€) est réalisé sur des plateformes de vente de biens et un peu plus de la moitié (20,7 Md€) sur des plateformes de vente de services, le reste (1,1 Md€) provient de plateformes mixtes.

1 La consommation des ménages ne mesure pas les dépenses d'achat de biens d'occasion, qui sont pourtant couvertes en partie par les données Écollab.
2 La loi en vigueur sur la période couverte par le dispositif Écollab dispensait d'obligation de déclaration les ventes de biens entre particuliers (meubles dont le prix de cession est inférieur ou égal à 5 000 € et meubles meublants, hors objets d'art et métaux précieux) ainsi que les services partagés entre particuliers (type covoiturage) ; dans des limites de montant annuel fixées par arrêté (3° de l'article 242bis).

Tableau 1 : Ventes aux consommateurs français intermédiées sur les plateformes en 2022

Domaine d'intermédiation	Nombre de Plateformes	Montant (Md€)	Nombre de vendeurs (k)	Nombre de transactions (M)	Transaction moyenne (€)
ENSEMBLE	**138**	**39,0**	**3 302**	**1 026**	**38**
Total biens	**42**	**17,2**	**2 210**	**556**	**31**
Commerce non spécialisé	15	14,3	470	429	33
Habillement	8	1,6	1 724	121	13
Appareils électroniques	6	0,9	2	3	283
Ameublement et artisanat	7	0,3	5	2	168
Alimentation	6	0,1	9	2	37
Total services	**66**	**20,7**	**1 008**	**459**	**45**
Tourisme	44	13,5	722	42	322
Livraison	5	5,0	198	317	16
Transport	17	2,2	89	100	22
Autres	**30**	**1,1**	**84**	**10**	**109**

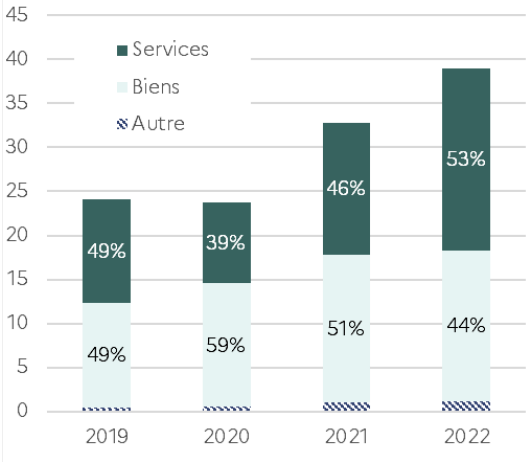
Source : DGFiP (Écollab)

La vente de biens est très majoritairement réalisée sur des plateformes de commerce non spécialisé, pour 14,3 Md€ (83 %). On y trouve près de 470 000 vendeurs-tiers qui ont conclu environ 429 millions de transactions au cours de l'année 2022 pour un montant moyen de 33 €. Le domaine de l'habillement est également bien représenté avec 1,6 Md€, en particulier dans la vente de vêtements. Le nombre de vendeurs y est très important (1,7 million) mais chaque vendeur réalise moins de transactions et pour un montant moyen plus faible (13 €). Les autres plateformes sont caractérisées par des montants moyens élevés (283 € par transaction pour les plateformes de ventes d'appareils électroniques, 168 € par transaction pour les plateformes d'ameublement et d'artisanat), mais aussi par des ventes moins fréquentes.

La vente de services relève principalement du tourisme (logements, voyages) pour 65 % des montants, et de la livraison (repas et autres) pour un quart. Le nombre de vendeurs dans le tourisme est élevé (722 000), avec la présence de nombreux particuliers qui ont la possibilité de louer tout ou partie de leurs biens immobiliers. Le montant moyen d'une transaction sur les plateformes de tourisme est de 322 €. Par contraste, la livraison (de repas notamment) et les transports (essentiellement taxis et véhicules de tourisme avec chauffeur) sont caractérisés par de multiples transactions à des prix bien moins élevés, de l'ordre d'une vingtaine d'euros par transaction.

Sur les quatre années disponibles, de 2019 à 2022, la répartition du chiffre d'affaires total sur les plateformes s'est toujours faite à peu près à parts égales entre la vente de biens et la prestation de service, sauf en 2020 où la part des ventes sur les plateformes de services était particulièrement basse. Cette différence peut être attribuée à l'effet fortement négatif de la crise sanitaire sur le tourisme et la restauration (Insee), et positif sur la vente à distance (Bezard-Falgas *et al.*, 2023) [Figure 1]. Le chiffre d'affaires sur les plateformes, hors choc de 2020, est en hausse sur la période.

Figure 1 : Évolutions des ventes de biens et de services sur les plateformes (2019-2022) en Md€



Source : DGFiP (Écollab)

Sur la période 2019-2022, la consommation apparaît plus robuste sur les plateformes que dans l'économie en général. Ainsi, le recul de la consommation en 2020, au plus fort des mesures de restriction liées à la crise sanitaire, a été moins prononcé sur les plateformes (- 1,2 %) que dans l'ensemble de l'économie (- 3,7 %) [Tableau 2]. Ensuite, le rebond de 2021 puis la croissance de 2022 sont 3 à 4 fois plus élevés sur les plateformes.

Tableau 2 : Évolution de la consommation sur les plateformes et dans l'ensemble de l'économie

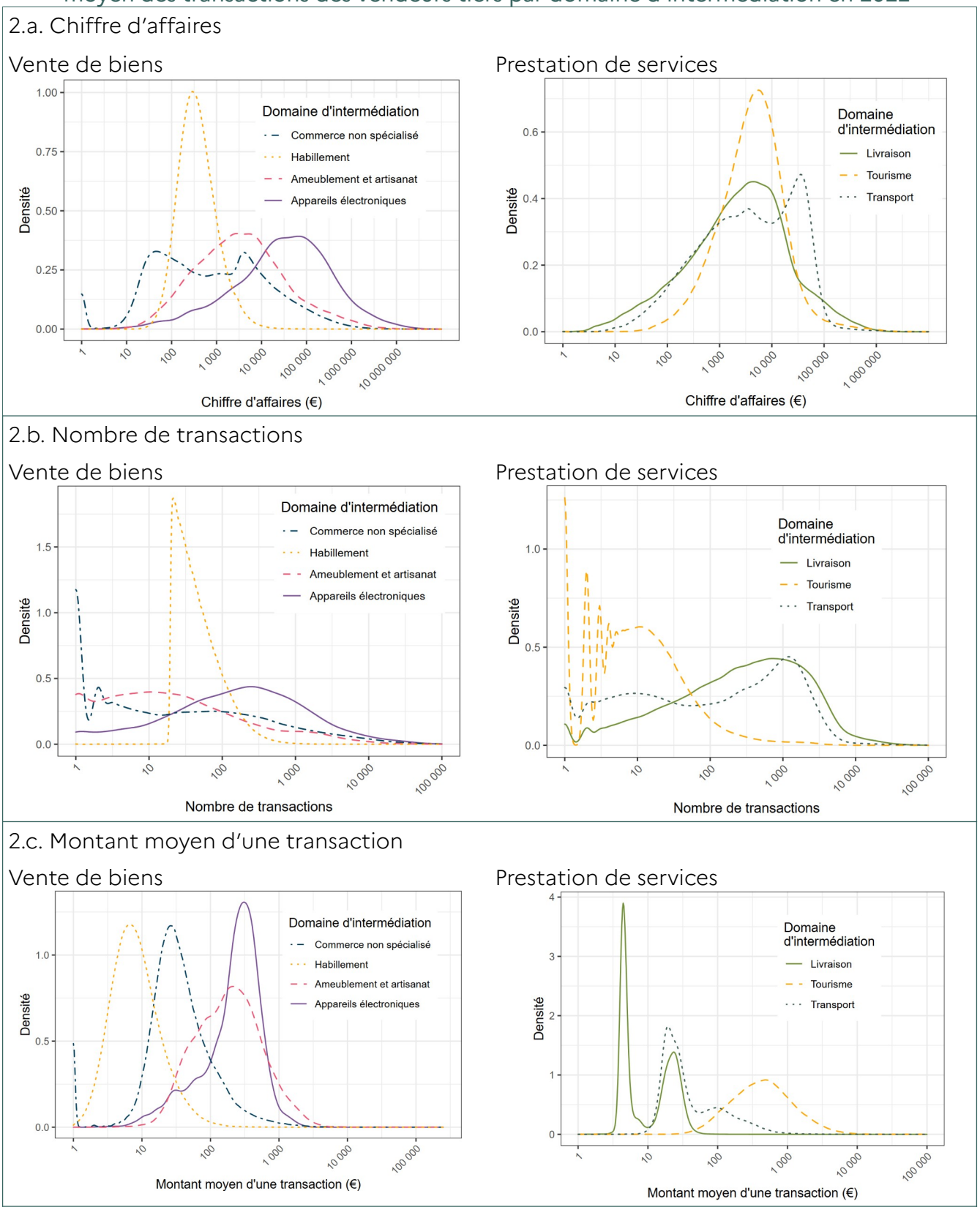
	Evolution de la consommation (en %)	
	sur les plateformes	**dans l'ensemble de l'économie**
2019-2020	– 1,2	– 3,7
2020-2021	38,9	6,9
2021-2022	19,9	6,0

Source : DGFiP (Écollab), Insee (Comptes nationaux)

À l'exception des prestataires de service qui réalisent des montants de ventes annuels relativement homogènes, une forte hétérogénéité des ventes, des transactions et des montants moyens

La distribution des chiffres d'affaires des vendeurs sur les plateformes varie beaucoup en fonction de leur domaine de spécialisation [Figure 2a]. Dans le domaine de l'habillement, la grande majorité des vendeurs-tiers réalisent des ventes annuelles inférieures à 1 000 €. Sur les plateformes de vente d'appareils électroniques, les vendeurs enregistrent des chiffres d'affaires nettement plus élevés, souvent compris entre 10 000 € et 100 000 €. Le domaine du commerce non spécialisé, le plus important [Tableau 1], est caractérisé par un nombre élevé de très petits vendeurs au chiffre d'affaires inférieur à 100 € et de vendeurs intermédiaires (environ 20 % des vendeurs réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 10 000 €).

Figure 2 : Distribution des chiffres d'affaires, nombre de transactions annuelles et montant moyen des transactions des vendeurs tiers par domaine d'intermédiation en 2022



Lecture : La hauteur de la courbe indique la proportion du nombre de vendeurs. Là où la densité est élevée se trouvent de nombreux vendeurs. L'échelle des abscisses est en logarithme de base 10.
Source : DGFiP (Écollab)

En revanche, les domaines de la prestation de service sont plus homogènes. Le chiffre d'affaires moyen d'un vendeur-tiers dans la livraison, le tourisme ou le transport se situe entre 15 900 € et 18 800 €. Ce sont dans les plateformes du transport (principalement des taxis et véhicules de transport avec chauffeur) que ces ventes annuelles sont un peu plus importantes. Il est très rare qu'un prestataire de service réalise un CA supérieur à 100 000 €.

La plupart des vendeurs-tiers sur les plateformes ne dépasse pas les 1 000 transactions annuelles [Figure 2b]. À l'instar du chiffre d'affaires, les vendeurs d'appareils électroniques réalisent plus de transactions annuelles que les vendeurs des autres plateformes. La moitié d'entre eux ont conclu plus de 172 transactions en 2022, cette valeur médiane étant bien inférieure dans les autres domaines (39 pour l'habillement, 15 pour l'ameublement et l'artisanat, 14 pour le commerce non spécialisé). Dans l'habillement, un seuil limite de déclaration pour les particuliers[3] explique que la distribution commence en pratique à 20 transactions seulement.

Sur les plateformes de tourisme, beaucoup de vendeurs ne réalisent qu'un petit nombre de transactions annuellement (la figure 2b fait apparaître des pics aux nombres 1, 2, 3 et 4). En revanche, le montant moyen d'une transaction est plus élevé. Beaucoup de prestataires, loueurs particuliers comme hôtels, réalisent quelques dizaines de transactions (séjours), dont la valeur est de quelques centaines d'euros. À l'inverse, les prestataires de la livraison ou du transport sur les plateformes fournissent de nombreuses transactions dont la valeur moyenne est beaucoup plus faible, de l'ordre de quelques dizaines d'euros [Figure 2c].

Une économie très concentrée, pour les entreprises de plateformes comme pour les vendeurs-tiers

Le nombre de plateformes couvertes par Écollab est de 138 plateformes dont 44 dans le tourisme en raison de multiples plateformes locales de réservation de gîtes. Mais au sein de ces 138 plateformes, les 5 plus grandes concentrent 69 % du chiffre d'affaires réalisé par les vendeurs-tiers. Les 3 plus grandes cumulent à elles seules 56 % du chiffre d'affaires total.

Dans chaque domaine, les ventes se concentrent sur une poignée de plateformes : les trois principales concentrent entre 77 % et 100 % des ventes [Tableau 3].

De façon générale, dans chaque domaine d'intermédiation, les plus grands vendeurs-tiers captent une grande partie du marché. Le plus haut dixième, soit les 10 % de vendeurs aux ventes annuelles les plus élevées, réalise toujours au minimum 60 % des ventes [Figure 3]. Ce minimum de 60 % se retrouve dans des domaines caractérisés par de multiples vendeurs de taille modeste : (1) l'habillement dans lequel de nombreux vendeurs sont particuliers, et (2) les transports dans lequel les économies d'échelle sont peu prononcées.

3 Voir Article 1 de l'arrêté du 27 décembre 2018 pris pour l'application de l'article 242 bis du Code général des impôts.

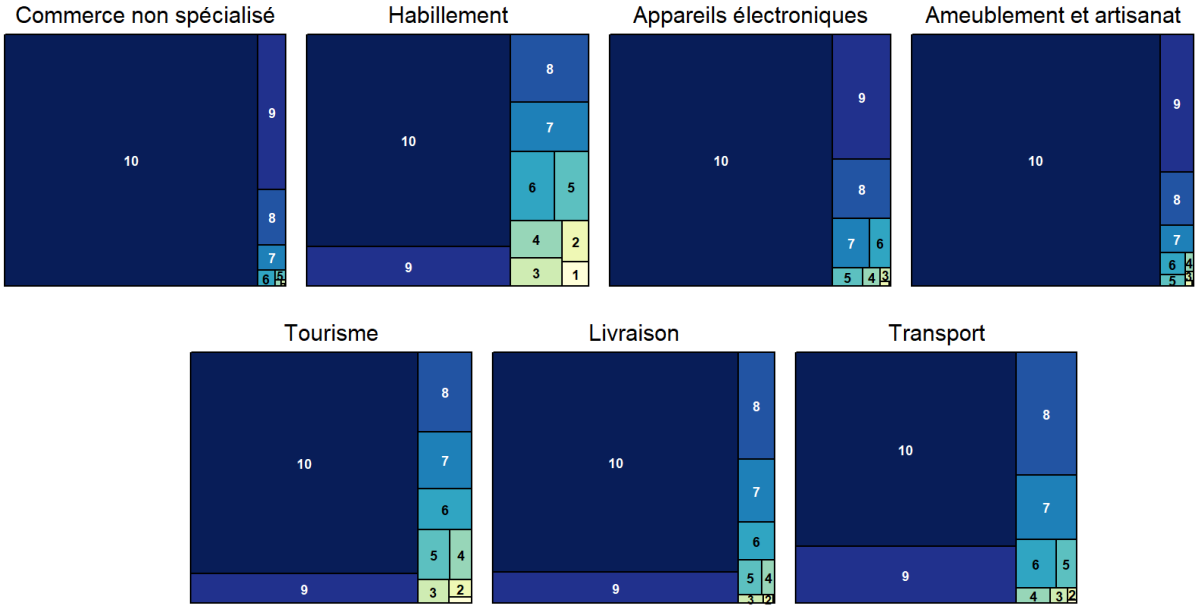
Tableau 3 : Concentration des ventes sur quelques plateformes

Domaine d'intermédiation	Nombre de plateformes	Part des ventes sur les 3 premières plateformes
ENSEMBLE	**138**	**56 %**
Total biens	41	
Commerce non spécialisé	15	91 %
Habillement	8	94 %
Appareils électroniques	6	100 %
Ameublement et artisanat	7	92 %
Alimentation	6	77 %
Total services	66	
Tourisme	44	89 %
Livraison	5	*n. c.*
Transport	17	83 %
Autres	30	65 %

n.c. : non communicable du fait du secret statistique et fiscal
Source : DGFiP (Écollab)

L'activité est particulièrement concentrée dans le commerce non spécialisé, qui est le principal domaine d'intermédiation dans la vente de biens [Tableau 1] – le plus haut dixième des vendeurs réalise environ 90 % du chiffre d'affaires total du domaine. La concentration est également importante dans le domaine de l'ameublement et de l'artisanat.

Figure 3 : Concentration de l'activité des vendeurs tiers dans les domaines de la vente de biens (haut) et de la prestation de service (bas)



Note : L'aire de chaque rectangle numéroté par le chiffre n représente la part des ventes par le n^ième^ dixième dans le total
Source : DGFiP (Écollab)

La concentration de l'activité entre les vendeurs-tiers est importante sur les plateformes, mais elle l'est aussi dans l'économie dans son ensemble (y compris hors plateforme). Par exemple, les parts de marché du 10e dixième des vendeurs sont proches pour les plateformes du commerce non spécialisé (90,0 % des ventes) et pour les entreprises du commerce de détail[4] (90,9 % des ventes) [Tableau 4].

Dans l'habillement, la présence massive de vendeurs particuliers sur les plateformes entraîne une concentration des ventes moindres (60,8 %) que dans le secteur des entreprises de l'habillement (84,7 %). De nombreux chauffeurs avec des ventes annuelles faibles sur les plateformes de transport explique également une concentration moins importante sur les plateformes (60,6 %) que dans le secteur des transports terrestres (89,2 %).

À l'inverse, dans le domaine de la livraison qui concerne principalement des restaurants, l'activité est plus concentrée sur les plateformes que dans l'économie dans son ensemble. Certains restaurants comptent beaucoup sur ce canal et représentent alors une grande partie des livraisons dans le 10e dixième sur les plateformes. C'est une logique semblable pour les plateformes du domaine des biens d'alimentation qui représentent assez peu de ventes.

Tableau 4 : Comparaison de la concentration de l'activité par domaine de plateforme (gauche) et par secteur d'activité dans l'ensemble de l'économie (droite)

Domaine d'intermédiation	Part du 10e dixième*	Secteur d'activité (NAF)	Part du 10e dixième*
Commerce non spécialisé	90,0 %	Commerce de détail (47)	90,9 %
Habillement	60,8 %	Commerce d'habillement et maroquinerie (4771, 4772)	84,7 %
Appareils électroniques	79,2 %	Commerce d'équipements de l'information et de la communication (474)	83,9 %
Ameublement et artisanat	88,2 %	Commerce d'équipements du foyer (475)	81,1 %
Alimentation	71,4 %	Commerce alimentaire en magasin spécialisé (472)	56,5 %
Tourisme	71,2 %	Hébergement (55)	73,8 %
Livraison	76,3 %	Restauration (561, 562)	62,9 %
Transport	60,6 %	Transport terrestre (493)	89,2 %

** En termes de chiffre d'affaires*
Source : DGFiP (Écollab), Insee (Sirus)

Quelques vendeurs-tiers seulement (4,7 %) recourent à plusieurs plateformes, généralement dans un même domaine

Certains vendeurs-tiers opèrent sur plusieurs plateformes. On parle dans ce cas de multi-hébergement (*multihoming*). Les vendeurs-tiers peuvent avoir intérêt à le pratiquer pour atteindre le plus de consommateurs possibles, bien que cette pratique soit coûteuse, car il leur faut alors se conformer à différents modèles de plateformes (frais fixes d'abonnement,

4 Le commerce de détail est dominé par les grandes surfaces alimentaires et les grandes enseignes de distribution spécialisée.

construction de réputation, gestion des commandes, etc.). Environ 153 000 vendeurs-tiers pratiquent le multi-hébergement, soit 4,7 % des vendeurs-tiers [Tableau 5].

Tableau 5 : Pratique du multi-hébergement

Nombre de plateformes utilisées	Part des vendeurs-tiers (%)	Part des ventes (%)	Ventes par vendeurs-tiers
1	95,3	65,6	8 205
2	4,0	19,8	58 813
3	0,6	7,9	149 884
4+	0,1	6,7	1 090 215

Source : DGFiP (Écollab)

Les plateformes utilisées par les vendeurs-tiers multi-hébergés sont principalement des plateformes du même domaine d'intermédiation. Ainsi, 70 % des vendeurs multi-hébergés réalisent l'ensemble de leurs ventes dans le même domaine. Il s'agit par exemple de professionnels comme des restaurateurs, des hôteliers, des chauffeurs ou commerçants, qui vendent le même type de produit ou service sur plusieurs plateformes dans le même domaine. À l'inverse, les vendeurs-tiers présents sur plusieurs domaines différents sont très majoritairement (78 %) des particuliers, qui mettent par exemple un logement en location et revendent également leurs vêtements d'occasion.

Les vendeurs-tiers qui utilisent plusieurs plateformes réalisent des chiffres d'affaires nettement plus élevés. Il n'est pas possible de mesurer si le multi-hébergement permet d'augmenter les ventes, ou si les vendeurs qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires ont plus intérêt à recourir au multi-hébergement, les deux hypothèses étant réalistes. La relation entre le nombre de plateformes utilisées et le volume de ventes est plus que proportionnelle : les vendeurs-tiers qui recourent à deux plateformes réalisent des ventes plus de deux fois plus élevées que ceux qui n'en utilisent qu'une seule [Tableau 5].

60 % des ventes de biens réalisées par des vendeurs non localisés en France, 94 % des prestations de services réalisées par des prestataires localisés dans des territoires français urbains et/ou touristiques

Près de 60 % des ventes de biens viennent d'entreprises localisées dans un autre pays que la France

La vente de biens est effectuée majoritairement par des vendeurs-tiers déclarés comme non localisés en France dans Écollab (59,5 %). La Chine reste le principal partenaire commercial sur les plateformes avec environ 26,1 % des ventes, soit 76,8 % des ventes réalisées par les vendeurs-tiers de biens localisés hors Union européenne. L'Allemagne est le second avec 10,1 % des ventes pour 39,3 % des ventes des vendeurs-tiers de biens localisés en UE [Tableau 6].

Tableau 6 : Principaux pays des vendeurs-tiers de biens

Pays	Nombre de vendeurs (k)	Part nombre vendeurs	Montant des ventes (M€)	Part montant	Part montant au sein de la région
France	1 811	82,0 %	6 971	40,5 %	100 %
UE	91	4,1 %	4 411	25,6 %	100 %
Allemagne	39	1,7 %	1 732	10,1 %	39,3 %
Espagne	13	0,6 %	534	3,1 %	12,1 %
Italie	16	0,7 %	515	3,0 %	11,7 %
Pays-bas	4	0,2 %	360	2,1 %	8,2 %
Pologne	5	0,2 %	245	1,4 %	5,6 %
Autres	15	0,7 %	1 025	5,9 %	23,2 %
Hors UE	303	13,7 %	5 848	33,9 %	100 %
Chine	222	9,6 %	4 492	26,1 %	76,8 %
Royaume-Uni	37	1,7 %	643	3,7 %	11,0 %
Hong-Kong	4	0,2 %	337	2,0 %	5,8 %
États-Unis	35	1,6 %	200	1,2 %	3,4 %
Suisse	1	0,0 %	32	0,2 %	0,6 %
Corée du Sud	1	0,0 %	23	0,1 %	0,4 %
Autres	35	0,7 %	120	0,7 %	2,0 %
Non indiqué	3	0,1 %	1	0,0 %	100 %

Source : DGFiP (Écollab)

Les ventes de biens sur les plateformes sont portées principalement par des vendeurs déclarés comme non localisés en France en raison du poids du commerce non spécialisé, dans lequel ces vendeurs-tiers sont majoritaires (66 %). Les vendeurs-tiers des plateformes de l'habillement, d'ameublement et d'artisanat ou d'alimentation sont eux majoritairement localisés en France [Tableau 7].

Tableau 7 : Localisation des vendeurs de biens dans chaque domaine

Domaine d'intermédiation	France	Autres pays
Total biens	**40,5 %**	**59,5 %**
Commerce non spécialisé	34,5 %	65,5 %
Habillement	82,4 %	17,6 %
Appareils électroniques	45,6 %	54,4 %
Ameublement et artisanat	71,7 %	28,3 %
Alimentation	99,9 %	0,1 %

Source : DGFiP (Écollab)

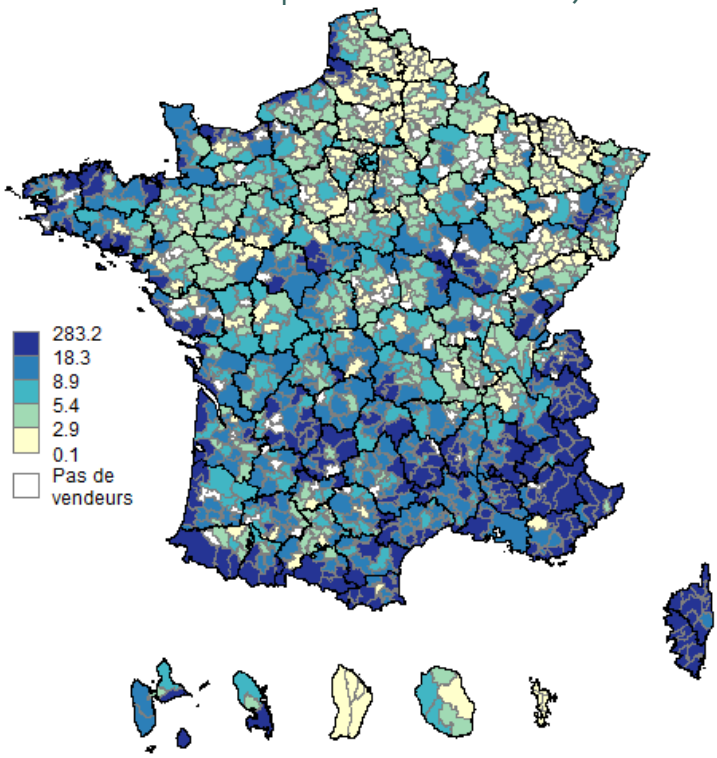
Des prestataires de services surtout localisés en milieu urbain et/ou touristique

Contrairement aux vendeurs-tiers de biens, les prestataires sur les plateformes de service sont très majoritairement localisés en France. Les prestataires localisés en France représentent 93 % des montants, 96 % des vendeurs et 99 % des transactions. De par leur nature, les services intermédiés par les plateformes sont très souvent offerts par des résidents français[5].

Sur les plateformes de tourisme, les prestataires se situent principalement dans des territoires qu'on peut qualifier de touristique, notamment proches des littoraux ou dans les massifs montagneux [Carte 1].

Rapportés à la population, les prestataires de services de transport ou de livraison (taxis et VTC, livraison de repas, principalement) se situent principalement dans les intercommunalités urbaines, et sont très présents en région parisienne [Carte 2]. Ces services s'adressent donc apparemment aux citadins, même si des services de ce type peuvent être domiciliés dans un autre territoire que celui de la prestation.

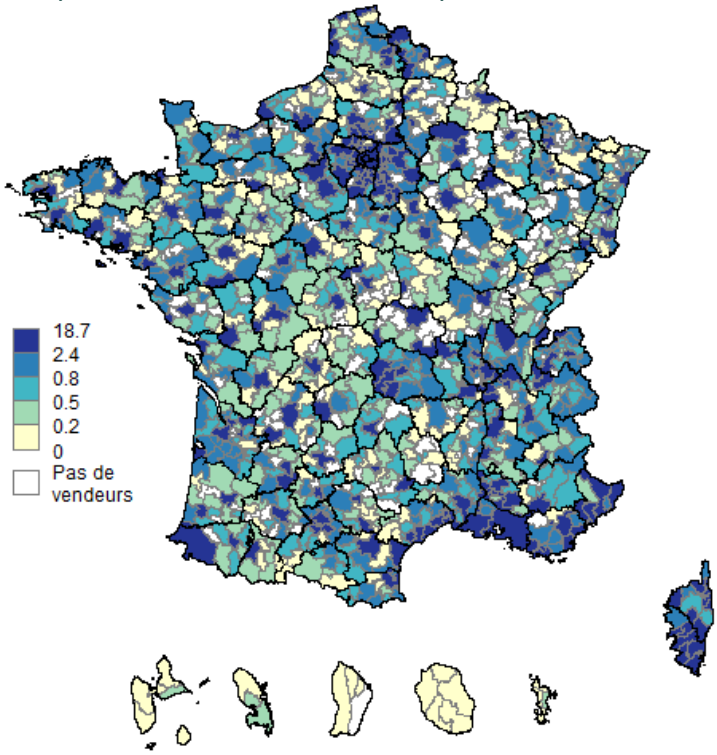
Carte 1 : Localisation des prestataires en France sur les plateformes de tourisme (nombre de vendeurs pour 1 000 habitants)



Source : DGFiP (Écollab), Insee (Recensement de la population)

5 Les services numériques ne sont pas couverts par Écollab [Encadré 1].

Carte 2 : Localisation des prestataires localisés en France sur les plateformes de livraison et transport (nombre de vendeurs pour 1 000 habitants)



Source : DGFiP (Écollab), Insee (Recensement de la population)

Les vendeurs-tiers sur les plateformes sont généralement des entreprises, sauf dans les domaines de l'habillement et du tourisme

Les ventes sont principalement réalisées par des entreprises (82 %) [Tableau 8][6]. Les domaines d'intermédiation dans lesquels les entreprises ne constituent pas la très grande majorité des vendeurs-tiers sont ceux de l'habillement et du tourisme, les particuliers étant bien représentés dans la revente de vêtements de seconde main et la location de meublés.

Les entreprises individuelles, identifiées comme des « personnes physiques exerçant une activité économique » par les plateformes, ne représentent que 6 % des vendeurs-tiers et 1,7 % des ventes. Elles sont néanmoins bien représentées dans le domaine du transport avec 13,1 % des vendeurs et 14 % des ventes.

6 Ceci s'explique en partie par le fait que certains paiements entre particuliers ne sont pas déclarés par la plateforme, et donc exclus du périmètre d'Écollab.

Tableau 8 : Répartition par domaine d'activité et statut du vendeur-tiers (en %)

Domaine d'intermédiation	Répartition des ventes			Répartition des vendeurs		
	Entreprises	Entreprises individuelles	Particuliers	Entreprises	Entreprises individuelles	Particuliers
ENSEMBLE	80,8	1,7	17,5	21,6	6,0	72,7
Biens						
Appareils électroniques	100,0	0,0	0,0	98,5	1,5	0,0
Commerce non spécialisé	96,8	1,6	1,6	62,5	30,7	6,8
Ameublement et artisanat	94,2	5,6	0,2	57,1	42,4	0,7
Alimentation	93,4	6,4	0,2	87,0	16,4	0,3
Habillement	25,9	1,7	72,3	0,1	0,3	99,6
Services						
Livraison	99,5	0,4	0,0	97,8	5,2	0,1
Transport	82,6	14,0	3,3	51,7	13,1	36,6
Tourisme	60,1	0,1	39,8	15,7	0,2	84,1
Autre	95,0	4,0	1,0	55,2	24,7	20,2

Source : DGFiP (Écollab)

Les professionnels de la vente de biens sont des commerçants de vente à distance, les prestataires de services sont des restaurants, des taxis ou des hôtels

De nombreux vendeurs-tiers sur les plateformes ne sont pas identifiés comme entreprises enregistrées en France (avec un numéro Siren). Parfois ce sont des particuliers, d'autres fois ce sont des entreprises pour lesquelles aucun identifiant français n'est connu. L'activité des entreprises identifiées par un numéro Siren peut être déterminée par le code d'activité principale des entreprises (APE) de la nomenclature d'activité (NAF).

Les vendeurs professionnels de biens sont le plus souvent des entreprises de vente à distance

Sur les plateformes du commerce non spécialisé, qui reste le principal domaine de la vente de biens, les entreprises de vente à distance (au sens de la NAF) représentent 53,2 % des ventes [Tableau 9]. Ces entreprises de vente à distance ont majoritairement déclaré être localisées à l'étranger dans Écollab : leurs ventes sont issues d'entreprises européennes non françaises à 20 % et à 55 % d'un pays hors UE. La moyenne de leurs ventes annuelles est de 83 000 €, néanmoins, la disparité est forte, car pour la moitié d'entre elles, ce volume est inférieur à 11 000 € et pour 10 % d'entre elles, il est supérieur à 188 000 €.

Dans le domaine des plateformes de l'habillement, les transactions sont majoritairement le fait de particuliers, les quelques vendeurs professionnels sont logiquement spécialisés dans le commerce d'habillement et de chaussures, ou dans la vente à distance (mais contrairement au commerce non spécialisé, ces entreprises sont majoritairement localisées en France).

L'importance des vendeurs-tiers sans numéro Siren sur les plateformes de vente d'appareils électroniques (55,9 % des ventes) est due aux vendeurs-tiers européens non enregistrés en France (ou pour lesquels la plateforme communique seulement un numéro de TVA non français) plutôt que des vendeurs particuliers.

Tableau 9 : Répartition des ventes sur les plateformes de vente de biens par secteur de la nomenclature d'activité du vendeur-tiers

Secteurs	Ventes (M€)	Part
Domaine d'intermédiation : Commerce non spécialisé	**14 333**	
#1 Vente à distance sur catalogue général	5 224	36,5 %
#2 Vente à distance sur catalogue spécialisé	2 285	15,9 %
#3 Hypermarchés	451	3,1 %
#4 Commerce de gros non spécialisé	377	2,6 %
Autre	2 721	19,0 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	3 275	22,9 %
Domaine d'intermédiation : Habillement	**1 588**	
#1 Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	36	2,2 %
#2 Commerce de gros d'habillement et de chaussures	27	1,7 %
#3 Vente à distance sur catalogue spécialisé	22	1,4 %
#4 Vente à distance sur catalogue général	21	1,4 %
Autre	73	4,6 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	1 410	88,7 %
Domaine d'intermédiation : Appareils électroniques	**881**	
#1 Vente à distance sur catalogue spécialisé	58	6,6 %
#2 Commerce de gros de composants et d'équipements électroniques et de télécommunication	52	5,9 %
#3 Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	36	4,1 %
#4 Vente à distance sur catalogue général	36	4,0 %
Autre	206	23,4 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	493	55,9 %
Domaine d'intermédiation : Ameublement et artisanat	**321**	
#1 Vente à distance sur catalogue général	47	14,6 %
#2 Vente à distance sur catalogue spécialisé	38	11,8 %
#3 Commerce de gros de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage	29	9,1 %
#4 Commerce de détail de meubles	23	7,1 %
Autre	92	28,7 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	92	28,7 %

Source : DGFiP (Écollab), Insee (Sirus)

Les prestataires de services sont principalement des restaurants, des taxis et des hôtels ; ou des particuliers qui louent un bien meublé

Sur les plateformes de services, les entreprises sont majoritairement inscrites dans des secteurs d'activité très proches du domaine d'intermédiation [Tableau 10].

(1) Dans le domaine de la livraison, la plupart des vendeurs-tiers sont en réalité des restaurants, de type rapide en majorité (59,4 % des ventes), et de type traditionnel ensuite (19,1 %).Près de 10 % des vendeurs-tiers appartiennent au secteur des autres activités de poste et courrier (9,5 %).

(2) Dans le domaine du transport, les trois quarts des ventes sont réalisées par des taxis, ou des véhicules de transports avec chauffeurs (VTC) enregistrés comme taxi au sens de la nomenclature d'activités. On y trouve toutefois aussi des gestionnaires de fonds (4,4 %) et des loueurs de voiture (2,5 %).

(3) Dans le domaine du tourisme, pour les entreprises qui y opèrent, le secteur le plus représenté est celui de l'hôtellerie (31,0 % des ventes) et celui des autres types d'hébergements touristiques (4,4 %). Plus de la moitié des ventes (55,2 %) dans le domaine échappe à la classification par secteur par manque d'identifiant. Ce sont pour l'essentiel des particuliers louant un bien meublé.

Tableau 10 : Répartition des ventes sur les plateformes de vente de services par secteur de la nomenclature d'activité du vendeur-tiers

Secteurs	Ventes (M€)	Part
Domaine d'intermédiation : Livraison	**4 992**	
#1 Restauration de type rapide	2 967	59,4 %
#2 Restauration traditionnelle	953	19,1 %
#3 Autres activités de poste et de courrier	475	9,5 %
#4 Supermarchés	116	2,3 %
Autre	377	7,6 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	104	2,1 %
Domaine d'intermédiation : Transport	**2 216**	
#1 Transports de voyageurs par taxis	1 587	71,6 %
#2 Gestion de fonds	97	4,4 %
#3 Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers	55	2,5 %
#4 Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers	44	2,0 %
Autre	176	7,9 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	257	11,6 %
Domaine d'intermédiation : Tourisme	**13 470**	
#1 Hôtels et hébergement similaire	4 170	31,0 %
#2 Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée	589	4,4 %
#3 Agences immobilières	147	1,1 %
#4 Location de terrains et d'autres biens immobiliers	120	0,9 %
Autre	1 003	7,5 %
Vendeurs-tiers particuliers, ou sans numéro Siren	7 441	55,2 %

Source : DGFiP (Écollab), Insee (Sirus)

Sur les plateformes, les particuliers sont plus riches que la moyenne, certains d'entre eux en tirent des revenus substantiels

Les particuliers sont présents dans un champ plus restreint de domaines d'intermédiation. On les trouve essentiellement dans l'habillement (revente de vêtement) et dans le tourisme (location temporaire de logement). Certains particuliers font également de la vente de biens d'occasion en commerce non spécialisé, et d'autres louent leur véhicule sur les plateformes de transport.

En croisant les données Écollab avec les déclarations d'impôt sur le revenu[7], il apparaît que les particuliers qui vendent sur les plateformes ont des revenus plus élevés que la moyenne de l'ensemble des foyers fiscaux [tableau 11]. C'est spécialement le cas dans le tourisme, avec une médiane de revenu presque deux fois supérieure à celle de la population générale.

7 Données du fichier POTE.

Tableau 11 : Revenus des particuliers qui vendent sur les plateformes (en €)

Domaine d'intermédiation	Milliers de foyers	1er décile	3e décile	Médiane	7e décile	9e décile
Commerce non spécialisé	32	5 210	19 048	30 716	46 100	75 889
Habillement	1 716	9 963	20 508	33 297	48 007	76 380
Tourisme	607	12 104	26 323	40 052	58 772	103 586
Transport	32	8 763	19 242	28 822	43 287	72 610
Population générale		2 800	13 900	21 000	32 200	58 600

Lecture : La moitié des particuliers qui vendent un service sur une plateforme de Tourisme appartiennent à un foyer fiscal dont le revenu imposable est supérieur à 40 052 €. Ce revenu imposable doit en principe contenir les revenus générés via la plateforme, qui sont imposables à l'IR pour les particuliers.
Source : DGFiP (Écollab, Déclarations d'impôt sur le revenu)

Les particuliers présents sur les plateformes de tourisme tirent un revenu substantiel de ces plateformes : la moitié perçoit plus de 9 % de son revenu grâce aux plateformes [tableau 12]. La revente de vêtements d'occasion et la location de véhicule représente généralement une part relativement faible du revenu.

Tableau 12 : Nombre de foyers et pourcentage des ventes dans le revenu des particuliers

Domaine d'intermédiation	Milliers de foyers	1er décile	3e décile	Médiane	7e décile	9e décile
Ensemble	2 367	0,3	0,8	1,7	4,7	21,3
Commerce non spécialisé	32	1,0	7,8	15,0	28,1	92,4
Habillement	1 716	0,3	0,6	1,1	2,1	6,4
Tourisme	607	1,4	4,7	9,8	19,4	53,7
Transport	32	0,3	1,1	2,7	6,7	24,1

Lecture : Parmi l'ensemble des particuliers qui vendent sur les plateformes, le rapport entre les montants de ventes et les revenus est supérieur à 1,7 % pour 50 % d'entre eux. Il est supérieur à 4,7 % pour 30 % d'entre eux (7e décile), et il est inférieur à 0,8 % pour 30 % d'entre eux (3e décile).
Source : DGFiP (Écollab, Déclarations d'impôt sur le revenu)

Encadré 1 : La notion de plateforme numérique d'intermédiation

Au sens de la loi pour une République numérique (2016), les « opérateurs de plateforme » sont définis comme « toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur : 1° Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; 2° Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service ».

La caractéristique principale qualifiant l'activité de plateformes est la mise en relation d'acteurs économiques. Celle-ci se fait de entre deux parties cherchant à échanger : vendeurs et consommateurs, prestataires et preneurs de services, employeurs et travailleurs, producteurs de contenus audiovisuels et d'internautes, d'infrastructures pour la mise en place de solutions logicielles, de lieux de discussion, etc.

Dans la base des plateformes disponibles dans Écollab, les plateformes sont quasiment exclusivement des « places de marchés » sur lesquelles un bien ou un service est proposé par un vendeur-tiers à un acheteur localisé en France.

Encadré 2 : L'évolution de la réglementation en réaction à l'essor des plateformes numériques

Deux principales évolutions de la législation fiscale ont eu lieu ces dernières années en lien avec le développement de l'économie des plateformes. La première est européenne, et modifie la directive 2006/112/CE (« directive TVA ») afin d'apporter des solutions à plusieurs problèmes liés à la TVA des transactions entre pays, stimulées par les plateformes. La deuxième est française et concerne la modification de la fiscalité des locations de meublés touristiques.

Nouvelles règles de TVA

Au 1er juillet 2021, les règles changent au niveau européen pour la TVA, en réponse aux enjeux posés par les plateformes. Trois points importants de ces évolutions sont à souligner :

- Il existait auparavant une exonération de TVA pour les importations en provenance de l'extérieur de l'union européenne, d'une valeur intrinsèque inférieure à 22 €. Cette exonération est supprimée.
- Des guichets uniques sont créés, permettant aux vendeurs non-résidents, européens ou non (ce sont des guichets différents), de réaliser l'ensemble de leurs obligations fiscales européennes auprès d'une seule administration fiscale. Cette dernière répartit ensuite les fonds à due proportion entre pays.
- Concernant les ventes intermédiées par les plateformes ; pour les importations de biens depuis un pays non européen dont la valeur est inférieure à 150 €, ou pour les importations depuis un pays européen réalisées par un vendeur non établi en Europe, la plateforme est « fournisseur présumé ». Cela signifie qu'elle est considérée comme le fournisseur du bien, et c'est à elle de collecter la TVA. La France s'est démarquée des autres pays européens en supprimant le seuil de 150 € : toutes les importations en France depuis un pays non européen sont concernées. Pour respecter cette nouvelle obligation, la plateforme peut également s'adresser à un guichet unique pour simplifier ses démarches.

Ces nouvelles règles harmonisent le seuil de 10 000 € pour établir à quelle administration fiscale l'entreprise doit reverser la TVA dans le cas d'une vente à distance intracommunautaire. Auparavant, ce seuil variait d'un pays à l'autre.

Modification des règles fiscales s'appliquant à la location de meublés

En 2023 et 2024 ont lieu des débats sur la fiscalité des locations de meublés touristiques dans un contexte de développement de celles-ci grâce aux plateformes.

À partir du 1er janvier 2024, la location de meublés touristiques non classés, qui pouvait bénéficier du régime micro-BIC en dessous d'un seuil de 77 700 € de revenus annuels avec un abattement de 50 %, voit son seuil baisser à 15 000 € et l'abattement à 30 %.

La location de meublés touristiques classés, comme celle de chambres d'hôtes, continue de bénéficier de la possibilité du régime micro en dessous d'un seuil de revenus annuels de 188 700 €, avec un abattement de 71 % (voir plus dans les territoires hors « zone tendue »).

À partir de 2025, la déduction des amortissements de l'investissement locatif dans la déclaration du revenu réel tiré de la location est réintégrée dans la plus-value de cession pour le calcul de l'impôt.

Encadré 3 : Les données Écollab

Écollab imposait aux aux plateformes de renseigner les informations relatives à l'activité des vendeurs-tiers hébergés, qu'ils soient résidents français ou réalisant des ventes en France. Les informations sont de deux natures :

Des variables identifiantes selon le statut du vendeur déterminé par la plateforme :

- Si c'est une personne morale, ou une personne physique exerçant une activité économique, la plateforme devait fournir un numéro d'identifiant au minimum parmi : le numéro Siren, le numéro TVA intracommunautaire ou un autre numéro fiscal. Elle fournit également la raison sociale de l'entité, son adresse mail, l'adresse, le pays.
- Si c'est une personne physique (hors cas précédent), la plateforme devait fournir le nom, prénom, date de naissance, adresse, pays, adresse mail, numéro de téléphone ; et pour les personnes qui réalisent des ventes annuelles supérieures à 1 000 €, le numéro d'identification fiscale.

Des variables 'économiques' obligatoires sont le nombre de transactions effectuées, le montant brut de ces opérations, et le montant imposable à la TVA au sens des articles 258 à 259 D du CGI. Des informations facultatives concernent les montants et le nombre de transactions relatifs à une activité de co-consommation (information disponible pour la moitié des vendeurs-tiers).

S'agissant des vendeurs dits « personnes physiques », et selon l'article 23 L-octies-g de l'annexe IV au CGI, la plateforme devait fiabiliser les éléments d'identification des utilisateurs dès lors que le montant total brut des transactions réalisées par ceux-ci sur une même plateforme est supérieur ou égal à 1 000 € (cette limite étant notamment portée à 3 000 € dans le cas des activités de partage de frais ou de ventes entre particuliers de biens mentionnés au II de l'article 150 UA du CGI).

Les données Écollab présentent cependant trois limites à leur exploitation statistique. La première est que certaines plateformes ont pu ne pas répondre à leurs obligations déclaratives. La deuxième est que les transactions payées hors de la plateforme ne sont pas comptabilisées, excluant toute une partie de l'économie collaborative. Enfin, l'identification des vendeurs n'est pas toujours possible ou exploitable.

Le dispositif Écollab a pris fin en 2022, car les pays de l'UE ont harmonisé la manière de collecter l'information sur les plateformes numériques en vue du nouveau dispositif, DPI-DAC7 (*Digital Platform Information - Directive on Administrative Co-operation in the field of taxation 7*).

Encadré 4 : La place du commerce électronique dans les mesures classiques de l'activité économique

La mesure du commerce électronique est depuis une trentaine d'années un enjeu méthodologique pour les statisticiens, les comptables nationaux mais aussi les administrations douanière et fiscale. Il nécessite des efforts de coordination internationale importants pour converger vers une définition et des périmètres communs. Une transaction d'e-commerce a un périmètre variable selon le nombre d'opérations qu'on y inclut : la consultation d'un catalogue en ligne, le lieu de la commande, le type de transaction commerciale ou intermédiée, le mode de paiement ou de livraison (domicile, *Drive in*, *click & collect*).

Les restitutions statistiques sont souvent limitées par le détail de la nomenclature d'activités françaises et de produits (NAF rev. 2008), et de ses deux sous-classes relatives à la vente à distance (soit un périmètre plus large que le e-commerce) : la vente à distance sur catalogue général (47.91A) ou spécialisé (47.91B).

Des enquêtes plus ciblées ont été déployées comme celle sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les entreprises avec un échantillon annuel d'environ 12 500 entreprises. Celle-ci prévoit des questions sur la proportion de ventes en ligne par les plateformes.

L'économie des plateformes a ajouté une difficulté supplémentaire pour une évaluation exhaustive du commerce électronique. De surcroît, beaucoup des opérateurs de plateformes ne sont pas localisés en France rendant plus difficile l'accès à des données détaillées (Bellego et Mahieu, 2016).

La nouvelle nomenclature d'activité, NAF 2025 a fait une place importante aux activités d'intermédiation autrefois confinées au seul secteur des « intermédiaires du commerce et du commerce de gros ». Ceci devrait améliorer la qualité du suivi du commerce électronique dû aux plateformes. Ainsi des classes de services d'intermédiation sont créées dans le commerce de détail : le transport, l'hébergement, la restauration, la santé et les services aux entreprises. Il est possible que certaines de ces activités d'intermédiaires ne correspondent pas toutes exclusivement à des plateformes numériques, mais le croisement avec des données auxiliaires ou des subdivisions plus fines devrait permettre de les distinguer.

Références

Armstrong, M. (2006) Competition in two-sided markets, *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691. https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x

Ayouba, K., Breuillé, ML., Grivault, C. et Le Gallo, J. (2020) Does Airbnb Disrupt the Private Rental Market? An Empirical Analysis for French Cities. *International Regional Science Review*, 43(1-2), 76-104.

Bacache-Beauvallet, M., et Bourreau, M. (2022) Économie des plateformes. https://shs.cairn.info/economie-des-plateformes--9782348075353

Bellego, C. et Mahieu, R. (2016) La place d'Internet dans la description et l'analyse de l'économie dans L'économie française - Comptes et dossiers Édition 2016, Insee Références. https://www.insee.fr/fr/statistiques/2017586?sommaire=2017591

Bezard-Falgas, A., Guillet, X. et Montecino, I. (2023) Le commerce de détail en ligne et la crise de la Covid-19. Direction Générale des Entreprises, Théma n°10.

Bon-Maury, G., Fosse J., Deketelaere-Hanna, M., Lambert, P., Vinçon, P., Constanso, V., Verzat, V., et Guérin, V. (2021) Pour un développement durable du commerce en ligne, Rapport France Stratégie-CGEDD-IGF. https://www.strategie.gouv.fr/publications/un-developpement-durable-commerce-ligne

Caillaud, B., et Jullien, B. (2003) Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, *The RAND Journal of Economics*, 34(2), 309-328. https://doi.org/10.2307/1593720

Carballo, J., Chatruc Rodriguez, R., Salas Santa, C. et Volpe Martincus, C. (2022) Online business platforms and international trade. *Journal of International Economics,* 137. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599

Commission européenne (2025). Report on controls on products entering the EU market with regard to product compliance in 2024. Bureau des publications de l'Union européenne. https://data.europa.eu/doi/10.2778/4250149

Cour des comptes européenne (2019). Commerce électronique: la perception de la TVA et des droits de douane reste problématique à bien des égards. Rapport spécial n°12. https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/e-commerce-12-2019/fr/index.html.

Cusumano, M., Gawer, A. et Yoffie, D. (2022). Plateformes : le business model qui domine le monde. Dunod, 352p. https://shs.cairn.info/plateformes-le-business-model-qui-domine-le-monde--9782100831753.

Damiano, E., et Li, H. (2008). Competing Matchmaking. J*ournal of the European Economic Association*, 6(4), 789-818. https://doi.org/10.1162/JEEA.2008.6.4.789.

Filistrucci, L., Gerardin, D., Van Damne, E. et Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: theory and evidence. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293-339.

Georgiou, D. (2021). Digital platforms and the world of work: towards a fairer re-distribution of risks. 7th Conference of the Regulating for Decent Work Network, July 2021. https://www.ilo.org/media/85556/download.

Gigout-Magiorani, T., et Lavenant, E. (2025). Le commerce numérique et les consommateurs français dans la mondialisation. *dans* Économie et société à l'ère du numérique, Insee Références Édition 2025. https://www.insee.fr/fr/statistiques/8616883

Kenney, M., et John Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. Issues in Science and Technology 32(3). https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work.

Le Meur, A., (2024). Propositions de réforme de la fiscalité locative. https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/295005.pdf.

Lebayle, S. (2024). Plateformes et mutations sectorielles : le cas des dark kitchens dans la branche de la restauration. Revue Française de Socio-Économie, 32(1), 91-110. https://doi.org/10.3917/rfse.032.0091.

Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S. et Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 45(6), 565-591. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2014-0133.

Mermet, A-C., et Söderström, O. (2020). Airbnb, Urbanisme de plateformes et reconfigurations urbaines dans Le capital dans la cité, Une encyclopédie critique de la ville, Adam M. et Comby E. (dir.), Editions Amsterdam, 53-64.

Montel, O. (2017). L'économie des plateformes : enjeux pour la croissance, le travail, l'emploi et les politiques publiques. Document d'études numéro 213 de la DARES. https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publications/l-economie-des-plateformes.

Moreno, A. (2025). Why Retailers Are Turning to Third-Party Marketplaces. Harvard Business Review (website). https://hbr.org/2025/01/why-retailers-are-turning-to-third-party-marketplaces.

Rochet, J-C., et Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, 1(4) 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212.

Soulier, J-M. (2022). La révolution Supply Chain. Dunod.

Vallas, S., et Schor, J. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy, Annual Review of Sociology, 46, 273–94. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857.

Zygiaris, S. (2021). The Impact of Innovation Systems on E-commerce Capacity. Journal of the Knowledge Economy, 13, 276–289. https://doi.org/10.1007/s13132-021-00724-x.

Directrice de la publication : Amélie Verdier

Rédacteurs en chef : Sophie Maillard | Thomas Laurent

Autres publications :
www.impots.gouv.fr/etudes-et-statistiques
Contact presse :
cabinet.communication@dgfip.finances.gouv.fr

ISSN : 2823-5924

Direction Générale des Finances publiques

FINANCES PUBLIQUES

Département des études et des statistiques fiscales