

**Décision n° 11-SOA-02 du 1<sup>er</sup> juillet 2011  
relative à une saisine d'office pour avis  
portant sur le secteur du commerce électronique**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et notamment ses articles 101 et 102 ;

Vu le livre IV du code de commerce modifié et notamment son article L. 462-4 ;

Adopte la décision suivante :

# I. Contexte

## A. UN SECTEUR EN FORTE CROISSANCE

1. Selon les chiffres de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), le commerce en ligne à destination des particuliers représentait en 2009 entre 22 et 25 milliards d'euros, soit quatre fois plus qu'il y a cinq ans et 25% de plus qu'en 2008<sup>1</sup>. Cette forte croissance découle, d'une part, d'un montant croissant d'achat par consommateur, le nombre de transactions par « cyberacheteurs » ayant augmenté de 7,3% entre 2009 et 2010, et d'autre part, de la part croissante de consommateurs achetant par le biais d'Internet. La France compte aujourd'hui 28 millions de cyberacheteurs, soit plus de 70 % des utilisateurs d'Internet.
2. Le commerce en ligne touche la plupart des secteurs de l'économie, mais de façon encore inégale. Ainsi, le secteur du tourisme représente environ 40% des ventes en ligne aux particuliers en 2010, les produits techniques (audio-visuels, téléphonie, etc.) et ceux de l'habillement et du textile environ 11% chacun, l'équipement de la maison, 6%, les produits culturels, 5%, l'alimentation, 3%. Les autres catégories de services (jeux en ligne, billetterie événementielle, rechargement de cartes téléphoniques prépayées, sites pour adultes, services photo sur Internet, sites de rencontre, téléchargement de musique, streaming, vidéo à la demande, etc.) représentent 14% des ventes en ligne, les autres catégories de produits (beauté-santé, fleurs, bricolage-jardinage, jouets, bijoux, voitures, places de marché, etc.), 9%<sup>2</sup>.
3. Si les ventes en ligne ne représentent encore que 6% du commerce de détail, ce mode de distribution a vocation à devenir un canal d'achat majeur des consommateurs. De fait, si les ventes en ligne aux particuliers demeurent moins développées en France que chez plusieurs de ses voisins européens (8% du commerce de détail en Allemagne et 10,7% au Royaume-Uni), l'écart se réduit grâce à des ventes en ligne plus dynamiques en France que dans la moyenne des pays européens (+ 29,5% par an sur la période 2008-2010, contre +19% pour l'ensemble des pays européens)<sup>3</sup>.
4. Du côté de l'offre en ligne, 82 000 sites marchands actifs en France ont été recensés en 2010, soit 28 % de vendeurs en ligne supplémentaires par rapport à 2009<sup>4</sup>. Depuis 2003, le nombre de sites marchands actifs a ainsi été multiplié par 12. La répartition de l'offre des sites marchands par secteur se fait de la façon suivante : 36,9% des sites proposent des produits et services liés à l'équipement de la personne (fleurs et cadeaux, santé et beauté, sport, vêtements et accessoires, bébés et enfants), 25,5% des produits et services relatifs à l'informatique, aux logiciels, au matériel hifi, vidéo et à la téléphonie, 17,5% des produits

---

<sup>1</sup> Les ventes en ligne BtoB n'entrent pas dans le champ de la présente saisine.

<sup>2</sup> Source : FEVAD, données 2010.

<sup>3</sup> Source : Center for Retail Research, Kelkoo, données 2010.

<sup>4</sup> Source : Benchmark Group *via* le Journal du Net, données 2009.

et services liés à l'équipement de la maison, 7,3% des produits et services liés à la culture, aux divertissements et aux voyages, 4,6% des produits et services liés à l'automobile, 4,7% des services aux particuliers et autres et enfin, 3,5% des produits alimentaires<sup>5</sup>.

5. Le commerce en ligne offre plusieurs avantages aux opérateurs. D'une part, il leur permet de s'adresser à des consommateurs qui, de par leur localisation géographique, n'ont pas accès aux magasins traditionnels. D'autre part, par rapport à la distribution traditionnelle, il permet également une réduction des coûts de distribution et de référencement et, ainsi, potentiellement, une plus grande variété de produits proposés à des prix inférieurs. Enfin, le site de vente en ligne sert également de vitrine pour une marque et pour des produits finalement achetés en magasin. A cet égard, les opérateurs « click and mortar », qui exploitent un site marchand parallèlement à leur réseau de distribution traditionnel (comme Fnac.com, Darty.com, etc.) sont de plus en plus nombreux à concurrencer les opérateurs « pure players » (Pixmania, Cdiscount, Spartoo, Vente-Privee.com, etc.), présents seulement sur Internet.
6. Toutefois, le secteur demeure très concentré : en 2009, 74% des sites marchands ont enregistré moins de 100 transactions, et seulement moins de 1% des sites marchands ont comptabilisé plus de 10 000 transactions<sup>6</sup>. Cette caractéristique s'expliquerait notamment par les nombreuses créations de sites marchands qui ne disposent pas encore d'une notoriété suffisante.

## **B. QUELS GAINS POUR LE CONSOMMATEUR ?**

7. La vente en ligne génère de nombreux gains pour le consommateur, de toute nature : accessibilité 24 heures sur 24, comparaison facilitée des produits et services vendus en ligne, services d'évaluation des produits par les consommateurs ayant déjà effectué des achats, etc. Les inconvénients liés à l'achat en ligne (délais de livraison, problème de sécurisation des paiements, défectuosité des produits livrés, etc.) semblent également avoir été réduits par les efforts des opérateurs en ce sens.
8. Plus spécifiquement, sous l'angle de la concurrence entre les opérateurs, la vente en ligne présente également de nombreux avantages pour les consommateurs. En permettant au consommateur de procéder à l'acte d'achat de son domicile, elle lui donne accès à un nombre d'offreurs plus important que dans la distribution physique. Elle est également censée permettre au consommateur une meilleure comparaison des conditions tarifaires. Enfin, dans de nombreux secteurs, les coûts de distribution en ligne seraient inférieurs à ceux de la distribution traditionnelle, permettant ainsi la commercialisation de produits « de niche » ou encore l'entrée de très petits opérateurs. De fait, plusieurs études font état du rôle positif d'Internet sur le niveau des prix<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Source : Fia-Net, données 2011.

<sup>6</sup> Source : FEVAD, données 2009.

<sup>7</sup> Etude Banque de France/FEVAD « Vente à distance, Internet et dynamiques des prix », juillet 2010 ; Rapport Frontier Economics/eBay, « Economic study of the consumer benefits of eBay », septembre 2008 ; Rapport EuroBrief/eBay, « Le e-commerce en France et en Europe : la France peut-elle devenir un leader ? », mars 2009 ; Rapport Google/McKinsey, « Impact d'Internet sur l'économie française », mars 2011.

9. Toutefois, la pression concurrentielle que peut exercer la vente en ligne sur la distribution est hétérogène selon les pays<sup>8</sup> et selon les secteurs. Plusieurs travaux statistiques attestent d'une concurrence moins forte qu'envisagée pour la vente en ligne de certains produits ou services, soulignant ainsi la forte dispersion de prix observée sur Internet, les écarts de prix limités pouvant exister entre Internet et la distribution traditionnelle par rapport au différentiel des coûts de distribution, la moindre variété des produits présentés sur les sites de vente en ligne, ou encore l'utilisation stratégique que font certains opérateurs des comparateurs de prix en ligne<sup>9</sup>.
10. La compétitivité des ventes en ligne est d'abord limitée par des facteurs objectifs. Ainsi, la commercialisation de certains produits ou services se prête mal à la vente en ligne, par exemple du fait de la complexité ou du volume du produit, de l'impossibilité pour le consommateur d'apprécier, en ligne, la qualité du produit, de coûts logistiques spécifiques, etc. Par ailleurs, sur Internet, comme dans la distribution traditionnelle, peut exister une tendance naturelle à la concentration du marché. Pour un opérateur, des ventes importantes accroissent la renommée de la marque, améliorent les conditions d'achat et de référencement du site et permettent de mutualiser les coûts logistiques (stockage, livraison, sécurité des paiements, etc.), autant d'avantages qui permettront d'accroître encore les ventes. A terme, toutefois, l'entrée ou le développement de sites concurrents est rendu plus difficile par les avantages acquis par les pionniers de la vente en ligne.
11. Le comportement des acteurs peut aussi constituer un frein à la concurrence. Dans certaines circonstances, les relations commerciales entre les fabricants et leurs distributeurs ou entre un réseau de distribution et ses différents membres peuvent limiter la concurrence soit entre les opérateurs de vente en ligne et les magasins physiques, soit entre les opérateurs de vente en ligne eux-mêmes. S'agissant des relations entre fabricants et distributeurs ou entre la tête d'un réseau de distribution sélective et ses membres, s'il peut exister des motivations à ce que la vente sur Internet soit conditionnée au respect de certains engagements de qualité, la grille d'analyse et les règles d'encadrement issues du règlement et des lignes directrices sur les restrictions verticales fournissent plusieurs exemples de comportements considérés comme préjudiciables au jeu concurrentiel<sup>10</sup>. S'agissant de la concurrence entre opérateurs de la vente en ligne, compte tenu des effets d'entraînement décrits *supra*, des comportements visant à empêcher de nouveaux

---

<sup>8</sup> Ainsi, tout en constatant que la vente en ligne des produits dits « high tech » a permis de faire baisser leurs prix quelque soit le canal de distribution, la revue 60 millions de consommateurs a également souligné le différentiel des prix entre les prix des produits vendus sur Internet en France et ceux constatés à l'étranger pour les mêmes produits (60 millions de consommateurs de décembre 2009, n°444 : « Cadeaux high-tech : Où acheter moins cher ? »).

<sup>9</sup> Cf., entre autres, Brown, J. et A. Goolsbee (2002) "Does The Internet Make Markets More Competitive? Evidence From The Life Insurance Industry," *Journal of Political Economy*, 2002, v.110, 481-507; Ellison, G. et S. Ellison (2009), "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet", *Econometrica*, vol. 77, issue 2, pages 427-452. Carlton, D. et J. Chevalier, (2001), « Free-riding and sales strategies on the Internet », *Journal of Industrial Economics*, 4. M. Baye, J. Morgan, P. Scholten, (2004), "Price dispersion in the small and in the large: evidence from an Internet price comparison site", *Journal of Industrial Economics*, 52, 4.

<sup>10</sup> Cf. lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales, 2010/C 130. Cf. également les décisions du Conseil de la concurrence [07-D-07](#) et [08-D-25](#) relatives à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques, la décision [06-D-24](#) relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France, la décision n° [05-D-34](#) du 27 juin 2005 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la vente sur Internet d'appareils audiovisuels.

opérateurs d'entrer sur le marché ou de se développer peuvent très vite produire leurs effets.

12. La structure de la concurrence entre les intermédiaires du commerce en ligne (comparateurs de prix, prestataires de livraison des colis, etc.) est également de nature à affecter les bénéfices que peuvent retirer les consommateurs de la vente en ligne. En effet, le consommateur ne peut tirer l'ensemble des avantages d'une concurrence plus forte entre distributeurs si, en amont ou en aval de la vente en ligne, des intermédiaires, opérant sur un marché concentré ou mettant en œuvre des stratégies de nature à limiter la concurrence, sont en mesure d'accroître leurs prix de vente. A titre d'illustration, un des facteurs de compétitivité de la vente en ligne réside dans la logistique, et notamment dans le transport des produits achetés en ligne. Or, compte tenu de la nature oligopolistique de ce secteur, issue des économies d'échelles qui caractérisent le transport des colis, les prestations proposées par ces opérateurs peuvent être de nature à influencer significativement le niveau des prix payés par les consommateurs pour leurs produits. En outre, en dépit d'une plus grande facilité de comparaison des prix auxquels est vendu un produit sur différents sites, la richesse de l'offre est telle que sur certains secteurs, la transparence des conditions tarifaires à l'égard des consommateurs demeure plus théorique que pratique. Les comparateurs de prix sur Internet, s'ils visent à surmonter cet obstacle à une concurrence plus vigoureuse, présentent parfois des modalités de fonctionnement qui, au travers, par exemple, des coûts de référencement ou de l'utilisation promotionnelle qui en est faite par certains distributeurs eux-mêmes, ne permettent pas nécessairement aux consommateurs de les exploiter pleinement<sup>11</sup>.

## **II. Discussion**

13. Aux termes de l'article L. 462-4 du code de commerce, l'Autorité de la concurrence peut prendre l'initiative de donner un avis sur toute question concernant la concurrence. Cet avis est rendu public. Elle peut également recommander au ministre chargé de l'économie ou au ministre chargé du secteur concerné de mettre en œuvre les mesures nécessaires à l'amélioration du fonctionnement concurrentiel des marchés.
14. Dans ce cadre, la présente décision a pour objet de permettre à l'Autorité de la concurrence de procéder à une analyse, ciblée sur certaines catégories de produits et services, du fonctionnement de la concurrence sur le secteur de la vente en ligne aux particuliers.
15. En premier lieu, l'instruction aura pour objectif d'évaluer l'intensité de la pression concurrentielle exercée par le commerce en ligne sur la distribution traditionnelle. A cette fin, l'avis s'attachera, pour certaines références de produits déterminées, à relever les éventuels écarts de prix sur Internet et en magasin traditionnel. Il s'agira ainsi de déterminer dans quelle mesure la distribution en ligne se traduit effectivement par une diminution des prix, tant sur Internet que dans la distribution traditionnelle.
16. En second lieu, seront examinés les différents facteurs de nature à entraver la pression concurrentielle que la distribution sur Internet est susceptible d'exercer sur la distribution traditionnelle. Ceux-ci peuvent comprendre, notamment :

---

<sup>11</sup> Cf. l'arrêt de la cour d'appel de Grenoble, Chambre commerciale, 21 octobre 2010, n° de rôle : 08/03251.

- le pouvoir de marché éventuellement détenu par des distributeurs : en effet, sur certains marchés, un commerçant peut disposer d'une part de marché telle qu'il est en mesure de s'abstraire de la concurrence d'autres distributeurs en ligne ou de distributeurs traditionnels, et ne pas répercuter au consommateur les économies de coûts entraînées par la distribution en ligne. Dans de telles situations, des comportements qui auraient pour objectif ou pour effet de perpétuer ce pouvoir de marché, en entravant la montée en puissance de sites de vente en ligne concurrents, sont susceptibles de soulever de réelles préoccupations de concurrence ;
- les relations commerciales entre les fabricants ou les réseaux de distribution et les distributeurs en ligne : dans certaines situations de marché, un fabricant ou un réseau de distribution peut avoir intérêt à restreindre l'ampleur des ventes sur Internet par le biais des clauses contractuelles ou des conditions de vente encadrant sa relation avec les distributeurs au détail des produits, alors que ces restrictions peuvent atténuer le jeu de la concurrence entre les distributeurs, au détriment des consommateurs.
- les comportements des différents intermédiaires de la chaîne de commercialisation des produits sur Internet. Si la publicité en ligne a déjà fait l'objet d'un avis détaillé de la part de l'Autorité<sup>12</sup>, la structure et le fonctionnement de la concurrence sur les marchés du paiement électronique, des prestations logistiques ou encore des comparateurs de prix sur Internet, peuvent constituer des facteurs importants de compétitivité des prix des produits vendus sur Internet.

Délibéré sur le rapport oral de Mlle Juliette Herzele, rapporteure et l'intervention de M. Etienne Pfister, rapporteur général adjoint, par M. Bruno Lasserre, président, président de séance, Mmes Françoise Aubert, Anne Perrot, Elisabeth Flüry-Hérad et M. Patrick Spilliaert, vice-présidents.

La secrétaire de séance,  
Marie-Anselme Lienafa

Le président de séance,  
Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence

---

<sup>12</sup> Avis n° [10-A-29](#) du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne.