



Pratiques anticoncurrentielles: la Commission publie son rapport final relatif à l'enquête sectorielle concernant le commerce électronique - Questions fréquemment posées

Bruxelles, le 10 mai 2017

Pratiques anticoncurrentielles: la Commission publie son rapport final relatif à l'enquête sectorielle concernant le commerce électronique - Questions fréquemment posées

La Commission a publié aujourd'hui le rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique, qui a été [lancée en mai 2015](#). L'enquête s'inscrit dans le cadre de la stratégie pour un marché unique numérique. L'un des principaux objectifs de cette stratégie est de garantir aux consommateurs et aux entreprises un meilleur accès aux biens et aux services grâce au commerce électronique dans l'UE.

L'enquête sectorielle sur le commerce électronique vient compléter les propositions législatives de la Commission en la matière. L'objectif de l'enquête sectorielle était de permettre à la Commission de recenser les problèmes de concurrence potentiels sur les marchés européens du commerce électronique.

Les premières conclusions présentées par la Commission dans un [rapport préliminaire](#) en septembre 2016 ont été confirmées dans une large mesure par la consultation des parties prenantes qui a suivi sa publication.

Voir également le [communiqué de presse](#). Pour de plus amples informations au sujet de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique et les enquêtes sectorielles dans le domaine de la concurrence en général, voir la [fiche d'information](#) publiée lors du lancement de l'enquête et la [page web de l'enquête sectorielle](#).

1. Quelle sorte d'informations la Commission a-t-elle recueillies au cours de l'enquête sectorielle?

La Commission a recueilli des informations auprès de quelque 1900 parties prenantes issues de l'ensemble des 28 États membres de l'UE et a reçu environ 8 000 contrats de distribution et de licence. L'enquête sectorielle portait sur le commerce électronique de biens de consommation et de contenus numériques.

Les questionnaires se rapportant aux **biens de consommation** ont été envoyés à des détaillants, à des fabricants, à des plateformes de commerce en ligne (places de marché en ligne et sites internet de comparaison des prix), ainsi qu'à des prestataires de services de paiement. Ont été couvertes les catégories de produits suivantes: habillement, chaussures et accessoires; électronique grand public (y compris le matériel informatique); appareils électroménagers; jeux et logiciels informatiques; jouets et articles de puériculture; livres; CD, DVD et disques Blu-ray; produits cosmétiques et de santé; équipements de sport et matériel de plein air; articles de maison et de jardin.

En ce qui concerne les **contenus numériques**, la Commission a envoyé des questionnaires à des prestataires de services et titulaires de droits proposant les types de contenus numériques suivants: films, sports, productions télévisuelles de fiction (par exemple téléfilms), émissions pour enfants, productions télévisuelles autres que de fiction (par exemple documentaires), musique et information.

L'échantillon a été sélectionné de manière à garantir une large représentation des entreprises et modèles commerciaux actifs dans le commerce électronique.

2. Quelles sont les principales constatations en matière de commerce électronique de biens de consommation?

Degré élevé de transparence des prix, aboutissant à une plus grande concurrence par les prix

La transparence accrue des prix en ligne est la caractéristique du secteur qui influe le plus sur le comportement des acteurs du marché et des consommateurs. 53 % des détaillants ayant répondu au questionnaire surveillent les prix en ligne des concurrents, recourant, pour 70 % d'entre eux, à des programmes logiciels automatiques pour ce faire.

Activités de vente au détail directe accrues pour les fabricants

64 % des fabricants ayant répondu au questionnaire ont ouvert leur propre point de vente en ligne au cours des dix dernières années. La catégorie de produits dans laquelle les fabricants ont été les plus nombreux à ouvrir leur propre point de vente en ligne est celle des produits cosmétiques et de santé. Cette tendance a pour effet que, au cours de ces dix dernières années, de nombreux fabricants sont entrés de plus en plus en concurrence avec leurs distributeurs au niveau du commerce de détail.

Expansion de la distribution sélective

Dans les systèmes de distribution sélective, les fabricants sélectionnent des distributeurs en fonction de différents critères spécifiques. En appliquant de tels critères, les fabricants cherchent, dans une grande mesure et pour les ventes tant en ligne qu'hors ligne, à parvenir à une distribution de haute qualité, à une image de marque cohérente et à des services avant et après-vente de première qualité. Ces dix dernières années, en réaction à la croissance du commerce électronique, environ un fabricant sondé sur cinq a introduit, pour la première fois, un système de distribution sélective et 67 % de ceux qui recourent à la distribution sélective ont introduit de nouveaux critères de sélection, en particulier pour les ventes en ligne. La distribution sélective prédomine dans certains secteurs en particulier, tels que l'habillement et les chaussures.

Près de la moitié des fabricants recourant à la distribution sélective ont rapporté ne pas permettre aux acteurs exclusivement présents en ligne de rejoindre leur réseau de distribution sélective.

Toutefois, les résultats de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique ne semblent pas remettre en question les principes de l'approche de la Commission en ce qui concerne la distribution sélective, telle qu'elle figure dans les règles actuelles applicables aux accords verticaux entre entreprises opérant à différents niveaux de la chaîne de distribution. De nombreux systèmes de distribution sélective poursuivent l'objectif légitime consistant à garantir la qualité de la distribution, une image de marque cohérente et des services avant et après-vente de haute qualité. Ces systèmes permettent donc généralement d'accroître la concurrence par d'autres paramètres que le prix.

Davantage de restrictions contractuelles des ventes

Les fabricants ont également imposé, en réaction à la croissance du commerce électronique, des restrictions contractuelles des ventes en ce qui concerne la distribution de leurs produits. Ces restrictions peuvent prendre diverses formes, telles que des restrictions tarifaires et des restrictions en matière de vente ou de publicité via certains canaux en ligne ou des restrictions aux ventes transfrontières.

Parasitisme

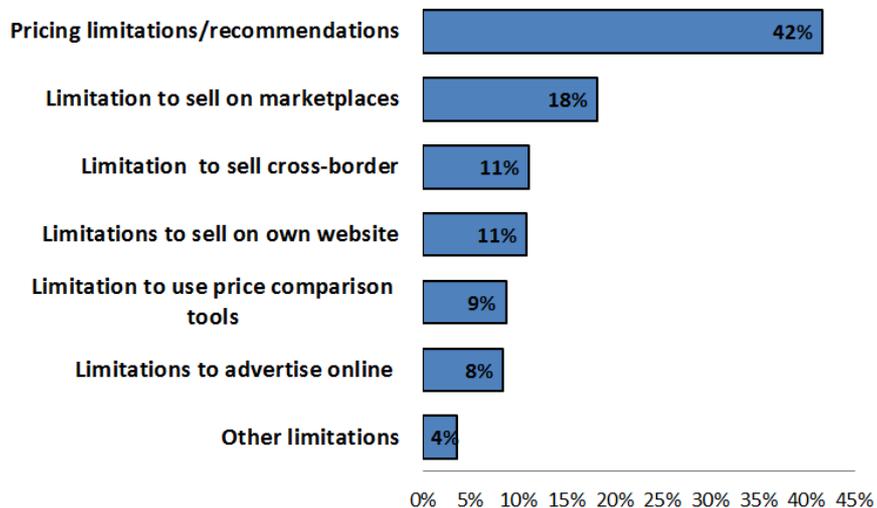
Les clients peuvent passer rapidement d'un canal de vente à un autre. Nombre d'entre eux utilisent les services de prévente offerts par un canal de vente (tels que démonstration de produits, conseils personnalisés dans un point de vente physique ou recherche d'informations sur les produits en ligne), mais achètent ensuite le produit par l'intermédiaire d'un autre canal de vente. Dans de tels cas, il devient difficile de récupérer les coûts des services de prévente (il y a parasitisme), une grande source d'inquiétude pour de nombreux fabricants.

3. Quelles sont les principales restrictions contractuelles des ventes que la Commission a recensées sur les marchés du commerce électronique de biens de consommation?

De manière générale, 50 % des détaillants qui ont répondu à l'enquête rapportent avoir été concernés par au moins une restriction contractuelle des ventes. L'illustration ci-dessous donne un aperçu de la prédominance de certaines restrictions parmi ces détaillants.

Image 1:

part de détaillants confrontés à des restrictions contractuelles, par type de restriction (plusieurs restrictions possibles)



Les formes de restrictions contractuelles les plus courantes sont les suivantes:

(i) Restrictions tarifaires

Les fabricants et détaillants appliquent des restrictions/recommandations tarifaires en réponse à une concurrence accrue par les prix en ligne et, notamment, à la grande transparence tarifaire sur le net et aux coûts de recherche peu élevés pour les consommateurs. À travers l'UE, deux détaillants sondés sur cinq rapportent avoir fait l'expérience d'une forme, quelle qu'elle soit, de restriction/recommandation tarifaire et quatre fabricants sondés sur cinq affirment recommander des prix de revente bien définis à leurs distributeurs.

Près d'un tiers des détaillants sondés confirment qu'ils se plient, normalement, aux indications tarifaires données par les fabricants, tandis qu'un peu plus d'un quart d'entre eux affirment ne jamais s'y tenir. Les détaillants restants signalent que le respect des indications tarifaires des fabricants dépend des circonstances.

(ii) Restrictions des places de marché

Le recours aux restrictions des places de marché varie d'un pays à l'autre de l'UE, ainsi qu'il ressort du graphique ci-dessous.

À travers l'UE, 18 % des détaillants font état de restrictions des places de marché contenues dans les contrats avec leurs fournisseurs. Les États membres affichant la plus grande proportion de détaillants dans une telle situation sont l'Allemagne (32 %) et la France (21 %). Les États membres dont la part de détaillants dans cette situation est la plus faible sont la Suède (8 %) et le Danemark (6 %). Les restrictions des places de marché recensées dans le cadre de l'enquête sectorielle vont des interdictions absolues aux restrictions des ventes sur les places de marché électroniques qui ne respectent pas certains critères de qualité.

Les résultats de l'enquête sectorielle montrent que six détaillants sur dix passent par leur propre point de vente en ligne pour leurs ventes en ligne. Seuls 4 % des détaillants sondés vendent en ligne uniquement par l'intermédiaire d'une place de marché. 31 % des détaillants recourent aux deux canaux de vente pour leurs ventes en ligne.

Les différences constatées entre les États membres et les catégories de produits en matière de restrictions des places de marché confirment la nécessité de procéder à une appréciation au cas par cas de l'impact de telles restrictions sur la concurrence.

(iii) Restrictions des ventes transfrontières

Plus d'un détaillant sur dix fait état de restrictions contractuelles des ventes transfrontières dans au moins une catégorie de produits. La catégorie de produits comportant la plus forte proportion de détaillants devant faire face à des restrictions des ventes transfrontières est celle de l'habillement et des chaussures, suivie de celle de l'électronique grand public.

Ces restrictions contractuelles des ventes transfrontières limitent la capacité des détaillants à servir des clients dans d'autres États membres et exigent de leur part qu'ils appliquent des mesures de blocage géographique, c'est-à-dire qu'ils bloquent l'accès à des sites web, redirigent les clients vers des sites internet ciblant d'autres États membres ou refusent de livrer par-delà les frontières ou rejettent les paiements transfrontières.

Il convient de noter que le blocage géographique repose en majeure partie sur des décisions commerciales prises unilatéralement par les détaillants. Bien que seulement 11 % des détaillants voient leur capacité à procéder à des ventes transfrontières restreinte contractuellement, au total, ils

sont presque quatre sur dix à recourir au blocage géographique pour restreindre les ventes en ligne transfrontières.

(iv) Restrictions à l'utilisation d'outils de comparaison des prix

Les constatations de l'enquête sectorielle montrent que le recours à des outils de comparaison des prix est répandu, plus d'un tiers des détaillants ayant déclaré avoir communiqué des flux de données à des fournisseurs d'outils de comparaison des prix.

Environ un détaillant sur dix rapporte avoir conclu un contrat avec des fournisseurs imposant une certaine forme de restriction à sa capacité à recourir à des outils de comparaison des prix. Les pays comptant le plus de détaillants concernés par de telles restrictions sont l'Allemagne (14 %), l'Autriche (13 %) et les Pays-Bas (13 %). Ces restrictions en matière d'outils de comparaison des prix vont des interdictions absolues aux restrictions fondées sur des critères de qualité précis.

4. Comment la politique de concurrence de l'UE établit-elle le juste équilibre entre les intérêts divergents des fabricants, des détaillants en ligne et des points de vente physiques, des places de marché et, in fine, des consommateurs?

Une concurrence accrue par les prix en ligne est bénéfique pour les consommateurs. Elle peut toutefois nuire à la concurrence par d'autres paramètres que le prix, tels que la qualité, l'image de marque et l'innovation. L'enquête sectorielle montre qu'il est essentiel pour les fabricants et les propriétaires de marques de maintenir une distribution de haute qualité (y compris les services avant et après-vente).

La politique de concurrence de l'UE et la mise en œuvre de ses règles de concurrence visent à établir le juste équilibre entre les intérêts des entreprises de commerce électronique et ceux de la distribution par l'intermédiaire de points de vente physiques. Par exemple, les fabricants peuvent exploiter des réseaux de distribution sélective avec un nombre limité de détaillants sélectionnés, qui doivent remplir certains critères de sélection pour être admis au sein du réseau. Les fabricants peuvent également facturer des prix de gros (différents) à des détaillants différents afin de garantir des conditions équitables, ce qui constitue un élément normal du processus concurrentiel. Dans le même temps, en vertu des règles de concurrence de l'UE, les détaillants doivent avoir la possibilité de fixer les prix de revente, de vendre des produits en ligne sur leur site web et de servir des clients établis hors de leur territoire en toute indépendance.

5. Quelles sont les principales constatations en matière de commerce électronique de contenus numériques?

Obtenir des contenus numériques attrayants est primordial pour les fournisseurs de contenus numériques qui souhaitent être compétitifs, ainsi que l'ont souligné pratiquement tous les répondants. L'un des facteurs clés de la concurrence sur les marchés des contenus numériques réside donc dans la disponibilité de licences auprès des titulaires des droits d'auteur sur les contenus.

La distribution de contenus en ligne et la demande de droits en ligne n'ont pas modifié de manière spectaculaire la manière dont les titulaires de droits accordent des licences sur leurs droits. Les droits ont tendance à se répartir entre les éléments suivants:

- technologies (tel le droit de transmettre en ligne et de fournir des contenus via une technologie en particulier, comme la diffusion en flux);
- territoires (par exemple sur une base nationale); et
- fenêtres de mise à disposition (c'est-à-dire concernant certaines périodes de mise à disposition).

6. Quelles sont les principales pratiques de concession de licences que la Commission a recensées dans le commerce électronique de contenus numériques?

Restrictions contractuelles en matière de technologies de transmission, de fenêtres de mise à disposition et de territoires

Plusieurs facteurs importants déterminent la disponibilité des droits pour la distribution en ligne de contenus, tels que: la portée (technologique, territoriale et temporelle) des droits telle que définie dans les contrats de concession de licences entre les titulaires de droits et les fournisseurs de contenus numériques, ii) la durée des contrats de concession de licences et iii) le recours fréquent à l'exclusivité, qui ne constitue toutefois pas un problème de concurrence en soi.

Il résulte de l'enquête sectorielle qu'à l'échelle de l'UE, sept fournisseurs de contenus numériques interrogés sur dix déclarent avoir mis en œuvre au moins une forme de mesure de blocage géographique. La grande majorité des personnes ayant répondu au questionnaire se sont vu imposer par les titulaires de droits de restreindre l'accès à leurs services de contenus numériques en ligne aux utilisateurs d'autres États membres au moyen du blocage géographique.

Les accords d'exclusivité et le blocage géographique constituent des pratiques répandues, ainsi qu'il ressort des graphiques ci-dessous.

Les fournisseurs de contenus peuvent recourir au blocage géographique pour des raisons objectivement justifiées, notamment le règlement de questions relatives à la TVA ou certaines dispositions légales d'intérêt public. La Commission a déjà proposé des dispositions législatives visant à garantir que les consommateurs qui cherchent à acheter des biens ou des services dans un autre pays de l'UE, que ce soit en ligne ou en personne, ne fassent pas l'objet d'une discrimination en termes d'accès aux prix, de ventes ou de conditions de paiement, sauf si cette discrimination est objectivement justifiée par un motif particulier. La Commission a également soumis des propositions concernant la modernisation des règles de l'UE relatives au droit d'auteur. Les deux propositions sont en cours de négociation avec le Parlement européen et le Conseil.

Image 2:

Part des contrats comportant des droits exclusifs/ non exclusifs concédés sous forme de licences pour une certaine étendue territoriale - tous les contrats soumis par les titulaires de droits

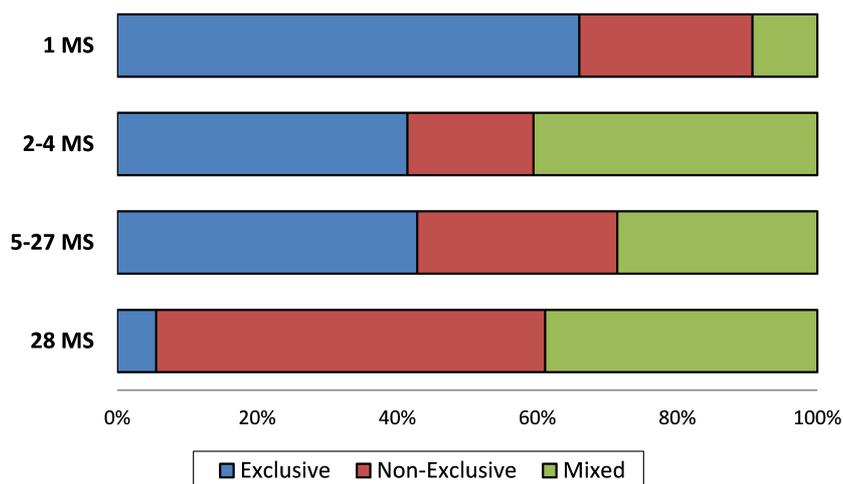
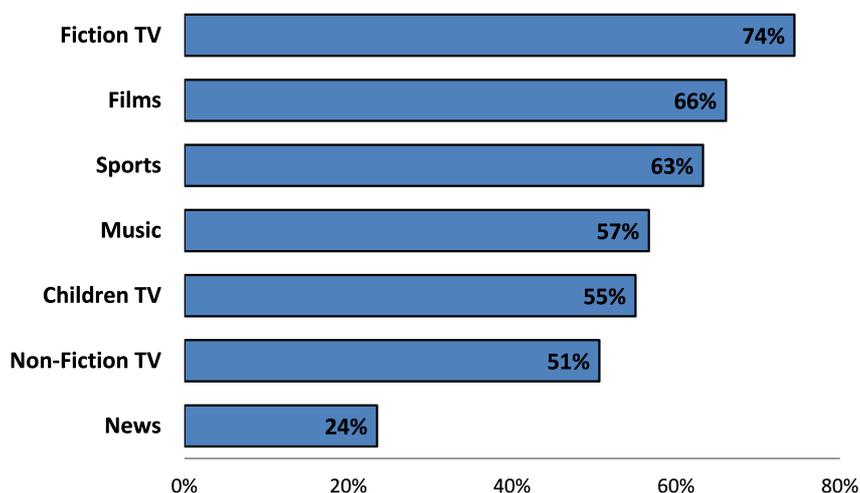


Image 3:

Part des contrats imposant aux fournisseurs de recourir au blocage géographique par catégorie - Moyenne pour l'ensemble des répondants - UE 28



Durée des contrats de concession de licences et des relations contractuelles

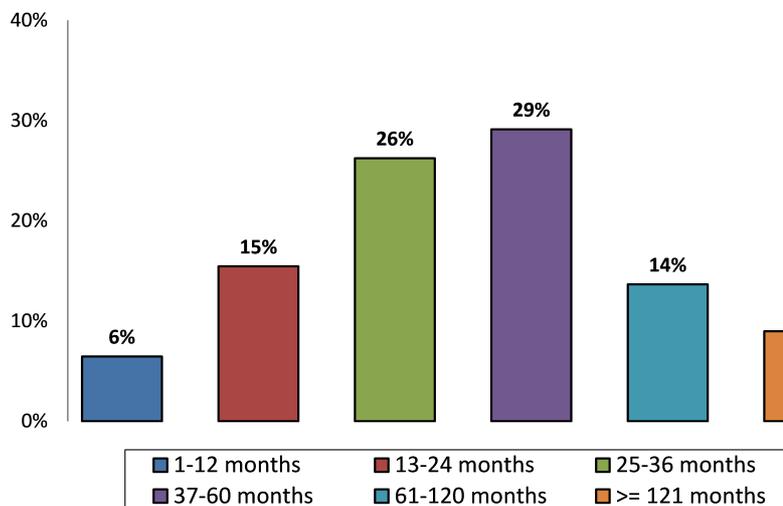
Les titulaires de droits tendent à conclure des contrats de concession de licences à plus ou moins long terme avec les fournisseurs de contenus numériques. Parmi les contrats soumis à la Commission par les titulaires de droits, quatre sur cinq ont une durée d'au moins deux ans et près d'un sur dix court sur plus de dix ans. En conséquence, les fournisseurs de contenus numériques cherchant à pénétrer un marché en particulier ou à étendre leurs activités commerciales existantes sur un marché peuvent se retrouver confrontés à des difficultés pour accéder à des droits couverts par des accords d'exclusivité à long terme entre leurs concurrents et les titulaires des droits en question.

Cette problématique est parfois exacerbée par certaines clauses contractuelles intégrées aux contrats de concession de licences - par exemple, des clauses relatives au droit de première négociation,

prévoyant le droit contractuel de renouveler en premier lieu le contrat de licence, des clauses de renouvellement automatique ou des clauses similaires. Les clauses de (re)négociation explicites ou implicites peuvent contrarier les nouveaux entrants et opérateurs plus petits qui souhaitent étendre leurs activités de fourniture de contenus numériques en ligne.

Image 4:

Durée des contrats de concession de licences - proportion de l'ensemble des contrats soumis par les titulaires de droits



7. Quels seront les effets des conclusions de l'enquête sectorielle sur la politique et l'action de mise en œuvre futures de la Commission sur les marchés du commerce électronique et des mesures seront-elles prises dans le prolongement de l'enquête pour faire respecter les règles?

La publication du rapport final est la dernière étape formelle de l'enquête sectorielle.

Les informations recueillies grâce à cette dernière permettront à la Commission de cibler la mise en œuvre des règles de concurrence de l'UE sur les marchés européens du commerce électronique, ce qui impliquera notamment l'ouverture de nouvelles enquêtes sur des pratiques anticoncurrentielles. L'action de la Commission se concentrera en particulier sur les pratiques commerciales problématiques les plus répandues qui sont apparues ou ont évolué avec la croissance du commerce électronique et qui pourraient nuire à la concurrence et aux échanges transfrontières et, partant, au fonctionnement du marché unique numérique de l'UE.

En février 2017, la Commission a déjà ouvert trois enquêtes distinctes sur des [pratiques tarifaires concernant l'hébergement de vacances, la distribution de jeux vidéo sur PC et des produits électroniques grand public](#) qui sont susceptibles de limiter la concurrence.

La Commission se servira également des conclusions de l'enquête pour élargir le dialogue avec les autorités nationales de concurrence au sein du [réseau européen de la concurrence](#) au sujet de la mise en œuvre des règles de concurrence de l'UE dans le secteur du commerce électronique et contribuer ainsi à une application cohérente de ces règles dans l'ensemble de l'Union.

Enfin, les résultats de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique ne semblent pas remettre en question les principes de l'approche de la Commission en ce qui concerne la distribution sélective, telle qu'elle figure dans les règles actuelles applicables aux accords verticaux entre entreprises opérant à différents niveaux de la chaîne de distribution.

MEMO/17/1262

Personnes de contact pour la presse:

[Ricardo CARDOSO](#) (+32 2 298 01 00)

[Maria TSONI](#) (+32 2 299 05 26)

Renseignements au public: [Europe Direct](#) par téléphone au [00 800 67 89 10 11](#) ou par [courriel](#)