

L'IMPACT DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN MATERIE DE SOLDES ET DE PROMOTIONS

Sous la direction de

Yvon MERLIERE, Dominique JACOMET et Evelyne CHABALLIER

Avril 2011

L'IMPACT DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN MATIERE DE SOLDES ET DE PROMOTIONS

Pour le CREDOC :

Yvon MERLIERE – Directeur Général
Pascale HÉBEL
Franck LEHUÉDÉ
Isabelle DELAKIAN

Pour l'Institut Français de la Mode :

Dominique JACOMET – Directeur Général
Evelyne CHABALLIER
Nathalie GENNERAT

SOMMAIRE

	<i>Pages</i>
SYNTHESE	3
Introduction	4
1 I l'économie du e-commerce	6
1.1 Les données de cadrage	9
1.1.1 Le e-commerce a connu un fort développement au cours des cinq dernières années.....	9
1.1.2 Le nombre de sites marchands actifs double tous les 2 ans	11
1.1.3 Le e-commerce par secteur d'activité	13
1.1.4 Un taux de marge relativement faible	14
1.1.5 Le taux de transformation des sites (achats/visites)	14
1.1.6 Le montant moyen de la transaction.....	15
1.1.7 Les comparaisons internationales.....	16
1.2 Une opportunité pour le commerce physique	17
1.3 Impact du e-commerce sur l'évolution des prix à la consommation	17
1.3.1 L'impact sur les indices de prix à la consommation.....	17
1.3.2 L'impact sur les habitudes de consommation	19
2 La réglementation imposée au secteur du e-commerce et les moyens de contrôle .	21
2.1 Le cadre juridique.....	21
2.2 Les moyens de contrôle.....	22
3 Les dysfonctionnements les plus courants en matière de soldes et promotions	24
3.1 Le prix de référence.....	24
3.2 L'utilisation abusive de taux de démarque	25
3.3 La remise d'un produit différent de celui qui a fait l'objet du contrat principal	25
3.4 L'affichage de fausses promotions.....	25
3.5 La constitution de pré-listes de produits avant la date effective des soldes sans information sur les prix pratiqués	26
3.6 La réalisation de soldes hors période déguisés en vente privée.....	26
3.7 Le non respect des dates officielles de début des soldes	26
3.8 Des ventes de produits (places de spectacle) accompagnés de cadeaux non évalués.....	27
3.9 Manque de clarté sur l'application du droit de rétractation pendant les soldes.....	28
3.10 Les distorsions de concurrence liées à l'absence d'harmonie internationale en particulier sur la législation fiscale	28
4. Les écarts entre les législations et réglementations internationales.....	31

5. Les avis et remarques formulés auprès des rapporteurs.....	36
5.1 Les avis et remarques formulés par les organisations de défense du consommateur.....	36
5.2 Les avis et remarques formulés par les organisations professionnelles.....	37
5.3 Les avis et remarques formulés par les responsables de quelques sites	38
5.4 Les avis et remarques formulés par l'administration des finances (DGCCRF et DGCIS)	41
6. Les recommandations.....	43
6.1 Le cadre juridique.....	44
6.2 Les contrôles	44
6.3 Le recours au pouvoir de transaction de la DGCCRF plutôt que le dépôt de plaintes auprès du procureur de la République.....	44
6.4 Pour une harmonisation internationale.....	45
6.5 Créer un label pour les sites du e-commerce : formation et charte d'engagement pour les professionnels	46
6.6 L'information à diffuser auprès des consommateurs.....	47
7. Annexes.....	49
7.1 Copies d'écran Internet	49
7.2 Liste des personnes rencontrées	53
7.3 Lettres de mission	55

SYNTHESE

Le e-commerce a connu un fort développement au cours des cinq dernières années : il atteint 31 milliards d'€ en 2010, contre 8,4 milliards d'€ en 2005, soit une multiplication par 4 en cinq ans.

En 2010, 58% des personnes âgées de 18 ans et plus ont commandé des produits ou services par Internet, contre 51% 2 ans plus tôt. Et le montant annuel moyen dépensé par acheteur atteint 1113€. La France se situe au 9^{ème} rang européen sur le taux de cyberacheteurs dans la population.

Le nombre de sites marchands actifs est de 81 900 en 2010, il double tous les 2 ans. Ces sites emploient aujourd'hui 60 000 personnes.

Le secteur du e-commerce reste encore fragile économiquement, peu de sites présentent une rentabilité nette positive : les taux se situent majoritairement entre -5 et +5%. Globalement, la rentabilité reste faible.

Le e-commerce est une opportunité pour le commerce physique de développer sa clientèle aux niveaux national et international. C'est également un mode d'achat apprécié par les consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix. Globalement, les études montrent que le développement du e-commerce a un impact de -0,2 point d'inflation environ chaque année. Par ailleurs, les consommateurs utilisent Internet pour acheter moins cher. En 2010, la moyenne des prix des produits achetés sur Internet est de -11% pour les vêtements masculins ; -7% pour les vêtements féminins et -2,5% pour les vêtements enfants.

L'analyse des pratiques commerciales des différents sites a mis en évidence dix manquements au cadre juridique qui sont autant de pratiques déloyales vis-à-vis de la concurrence que de mauvaises informations données au consommateur. Parmi les plus cités, on retiendra les taux de baisse abusifs sur les prix par l'affichage de prix de référence erronés ou des quantités insuffisantes de produits concernés par ces baisses de prix, la réalisation de soldes déclarés en ventes privées... En 2010, la DGCCRF a constaté ces manquements auprès de 4% des sites. Une attention particulière doit également porter sur les distorsions de concurrence induites par les différences de règlementation au niveau international. Pour autant, il n'est pas nécessaire de réformer la législation sur le e-commerce, quelques aménagements à la marge suffisent.

Les recommandations s'inscrivent dans un contexte visant à :

- protéger le développement du e-commerce par un meilleur accompagnement des sites (formation, charte d'engagement) et par une harmonisation internationale du cadre juridique ;
- assurer une meilleure information à délivrer au consommateur pour mieux établir sa confiance (label délivré aux sites, affichage d'informations obligatoires sur les pages d'accueil, réalisation d'un guide de bonnes pratiques, transparence des actions de contrôles réalisées par la DGCCRF, création d'un observatoire de la satisfaction des consommateurs).

INTRODUCTION

En 2011, selon un récent rapport¹, 3,7% du PIB soit 72 milliards d'euros de valeur ajoutée sont imputables à Internet qui contribue pour le quart de la croissance globale. L'économie numérique² représente près de 1,2 million d'emplois³ en France dont 700 000 créés entre 1995 et 2010 ce qui représente le quart des créations nettes d'emplois sur cette période. Au sein de cette économie numérique, ce rapport met en évidence le fort développement du commerce électronique en France et en particulier sa contribution soutenue à la croissance globale. Le e-commerce représente 60 000 emplois en 2009⁴.

Il faut distinguer les différentes formes du commerce électronique⁵ :

- Le commerce inter-entreprises (le BtoB : Business to Business) ;
- Le commerce auprès des ménages : les ventes de biens et services aux particuliers (le BtoC : Business to Consumer) ;
- Le commerce de particuliers à particuliers comme e-Bay ou PriceMinister (le CtoC : Consumer to Consumer).

L'objet de ce rapport est d'analyser les opérations de soldes et promotions sur le seul champ du commerce électronique auprès des ménages (le B to C).

Sur ce champ, les ventes sur Internet se sont fortement développées ces dernières années : elles atteindraient 26 Mds€ en 2010 avec une progression à deux chiffres par rapport à 2009 (+24%)⁶. Désormais, le chiffre d'affaires annuel des ventes sur Internet se rapproche de celui de la totalité des ventes d'habillement en France.

¹ Rapport McKinsey « Impact d'Internet sur l'économie française » Paris mars 2011

² L'économie numérique regroupe les activités de télécommunication via IP, les activités informatiques (matériels et logiciels) liées à Internet et les activités économiques ayant le web pour support telles que le e-commerce ou la publicité en ligne.

³ Emplois directs et indirects c'est-à-dire autant les salariés des sites du e-commerce que ceux d'une société de logistique impliquée dans la livraison de produits achetés en ligne.

⁴ Benchmark Group-FEVAD, Étude « L'emploi dans la VAD et le e-commerce », 2009

⁵ « Economie du numérique et de l'Internet » Eric Malin, Thierry Pénard, Université de Rennes1, à paraître aux éditions Vuibert

⁶ Source FEVAD / Panel iCE : Le chiffre d'affaires de 31 Mds€ avancé par la FEVAD en 2010 correspond aux ventes sur Internet réalisées en BtoC, CtoC et BtoB avec achat par carte bancaire. En 2010, le montant du CtoC et du BtoB par carte est estimé à 5Mds€.

En 2010, 58% des personnes âgées de 18 ans et plus ont commandé des produits ou des services par Internet contre 51% deux ans plus tôt⁷. Dorénavant, le recours aux achats sur Internet n'est plus du seul ressort des internautes chevronnés, mais concerne des personnes d'âges et de niveaux socioprofessionnels variés, n'étant pas nécessairement habituées au mode de gestion de cet outil.

Les pratiques promotionnelles constituent un puissant vecteur d'animation commerciale pour les sites de e-commerce. Ainsi, dans l'habillement, 55 % des ventes sur Internet concernent des soldes ou des promotions, contre 33 % sur l'ensemble du marché⁸.

C'est pourquoi, le Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation a chargé le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) et l'Institut français de la mode (IFM) d'étudier les particularités du commerce électronique en matière de soldes et promotions ainsi que les différences éventuelles de comportement commercial entre les canaux traditionnels de vente et les plates-formes de commerce électronique. Il s'agit en particulier de détecter tout abus qui viserait à tromper les consommateurs, ou toute pratique déloyale qui menacerait les commerçants. La lettre de mission indique que, le cas échéant, le CREDOC et l'IFM pourront faire des propositions pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales qui seraient spécifiquement liées au développement du e-commerce.

Après avoir présenté l'économie du e-commerce en partie 1 et en avoir rappelé le cadre juridique en partie 2, ce rapport a pour objet, en partie 3, de faire le recensement des dysfonctionnements les plus courants en matière de soldes et de promotions en ligne. La partie 4 rend compte des écarts entre les cadres juridiques au niveau international. La partie 5 présente les avis et remarques des professionnels du commerce et des principales organisations de défense du consommateur. Enfin, la dernière partie développe les recommandations envisagées pour mieux réguler ce secteur.

Nous remercions les personnes ayant accepté de répondre à nos questions. Ce rapport doit beaucoup à leur contribution.

⁷ Source : Enquête sur la Vente à distance, FEVAD-CREDOC, 2010.

⁸ IFM, Enquête « Consommateurs 2010 », mars 2011.

1 L'ECONOMIE DU E-COMMERCE

Le e-commerce comporte plusieurs caractéristiques qui le différencient du commerce en magasin.

La différence la plus importante concerne son/ses modèles économiques. On distingue généralement deux grands modèles économiques "traditionnels" dans le secteur du commerce : le modèle du discount et celui de la création de valeur.

Les choses sont nettement plus complexes pour ce qui est du e-commerce⁹. En effet, les évolutions technologiques ont ouvert un vaste champ d'opportunités dont les contours ne sont pas encore stabilisés. Compte tenu des perspectives de croissance attractives, le e-commerce a suscité l'entrée de nouveaux acteurs (souvent dotés de ressources, mais surtout de capacités – organisation, culture, management) différentes de celles des acteurs du commerce traditionnel.

Ils sont à l'origine d'un foisonnement en matière de modèles économiques. Ce foisonnement témoigne d'un processus de tâtonnement qui semble s'opérer autour de plusieurs dimensions critiques de la chaîne de valeur :

- **La définition de la proposition de valeur faite aux consommateurs :** Le e-commerce se distingue du commerce en magasin par son modèle de relation avec la clientèle. Le caractère virtuel de son interface avec les clients offre à ces derniers, quelle que soit leur localisation, un accès à la totalité de l'offre, avec la possibilité de préparer les achats, de procéder à la commande et de recevoir les produits sans avoir à se déplacer pour se rendre dans les magasins. Cette interface est en perpétuelle évolution grâce aux progrès technologiques (m-commerce, réseaux sociaux...). Le e-commerce permet ainsi de personnaliser la relation avec le client, de proposer une gamme de produits ou de services à la fois plus large et plus profonde, des prix plus bas, des promotions régulières, une qualité de services à chaque étape du processus de consommation (de la recherche d'information jusqu'au suivi de la commande).
- **La stratégie d'accès au marché :** Si pour le commerce physique la question de l'emplacement est essentielle, celle de la visibilité de l'offre est critique pour les e-commerçants. L'offre d'un site se trouve en effet en concurrence directe avec l'ensemble des autres offres présentes sur Internet. Pour qu'un site Internet soit remarqué par les clients, il est donc nécessaire qu'il émerge de la multitude. Cet enjeu de visibilité est très fort puisqu'il conditionne l'accès au marché. Cela explique le poids des dépenses de publicité et de marketing dans le total des coûts des sites de vente en ligne (en moyenne 24% pour le e-commerce en 2004, et même 41% pour les entreprises uniquement

⁹ P. Moati, La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale, Cahier de recherche n°261, décembre 2009.

présentes sur Internet (pure players)¹⁰. Par ailleurs, la nécessité de développer le e-commerce a imposé la mobilisation de compétences dans le domaine de la conception et de la gestion de sites marchands et des systèmes d'information associés que ne connaissent pas les commerces physiques. Les structures de coût entre commerce physique et e-commerce sont donc très différentes.

- **La gestion du back office :** L'organisation logistique (gestion des stocks, préparation des commandes et expédition) et le système d'information (intégration des bases produits/stocks/ventes/clients...) nécessaires à l'activité de e-commerçant impliquent un très haut niveau de compétences. L'interactivité qui caractérise désormais la relation avec les clients et la faculté de connaître individuellement leur identité et l'historique de leurs achats impose des compétences spécifiques en matière de marketing direct, de marketing relationnel et de gestion de la relation clientèle. Ces éléments clés de la qualité du service rendu aux clients (disponibilité des produits, délai de livraison, coût de livraison, respect des délais, information du client sur le suivi de la commande, gestion des retours) sont une variable essentielle de la compétitivité des entreprises de e-commerce. Offrir une qualité de services conforme au standard du moment exige pour ces entreprises des compétences de plus en plus sophistiquées.

Tableau 1 : Répartition des coûts liés à l'activité sur Internet

	Publicité marketing	Relation-client	Hébergement du site	Maintenance du site	Nouvelles fonctionnalités	Logistique	Total
Pure players	41	12	15	9	5	18	100
Entreprises de la vente à distance	12	8	9	8	10	53	100
Grossistes et industriels	20	9	21	33	11	6	100
Entreprises de services	32	22	13	14	14	5	100
Click et magasins	20	9	9	11	6	45	100
Ensemble	25	15	12	13	11	24	100

Source : INSEE, enquête sur le commerce électronique, 2004

Ces trois dimensions renvoyant à des ressources et des capacités très différentes, les entreprises de e-commerce peuvent décider d'en externaliser certaines, ce qui n'est généralement pas le cas dans le commerce physique. En fonction de la manière dont ils se positionnent sur chacune des trois dimensions précitées, il est possible de distinguer deux grandes catégories d'acteurs aux modèles économiques très contrastés : les marchands et les prestataires.

¹⁰ INSEE, enquête sur le commerce électronique, 2004.

- Les marchands se distinguent des prestataires par le fait qu'ils élaborent une offre de produits.
- Les prestataires (market place, sites communautaires, plateformes transactionnelles comme eBay, intégrateurs de back office comme e-merchant) offrent quant à eux l'accès à des compétences spécifiques susceptibles de manquer aux e-commerçants : l'accès au marché ou la gestion du back office.

Parmi les spécificités du e-commerce, on note encore que, du fait de sa nature, ce secteur est ouvert à la concurrence internationale. Dans ces conditions, tout écart de réglementation entre les pays n'est pas sans incidence sur la concurrence entre les sites.

Le e-commerce accélère les sorties de stock : c'est un bon outil de gestion pour les entreprises.

C'est un secteur économique en forte croissance et une accélération de son développement est attendue pour les dix années à venir par les professionnels de la grande distribution¹¹. En moyenne, ils estiment que le poids du e-commerce dans le commerce de détail s'établira en 2020 à 24%, soit une multiplication par 4 ou par 5 par rapport au poids actuel.

C'est aussi un secteur relativement fragile économiquement : la rentabilité nette, d'après les professionnels du e-commerce, n'est le plus souvent que de l'ordre de 1 à 2 %¹². En comparaison, la marge nette moyenne des grands distributeurs d'habillement et chaussures atteint 7,6 %, celle des spécialistes d'équipement du foyer et loisirs 3,8 %¹³.

¹¹ « Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur » Philippe Moati, Pauline Jeauneau et Valérie Lourdel, CREDOC, Cahier de recherche n°271, Novembre 2010

¹² La rentabilité nette est égale au Bénéfice net/Chiffre d'Affaires HT.

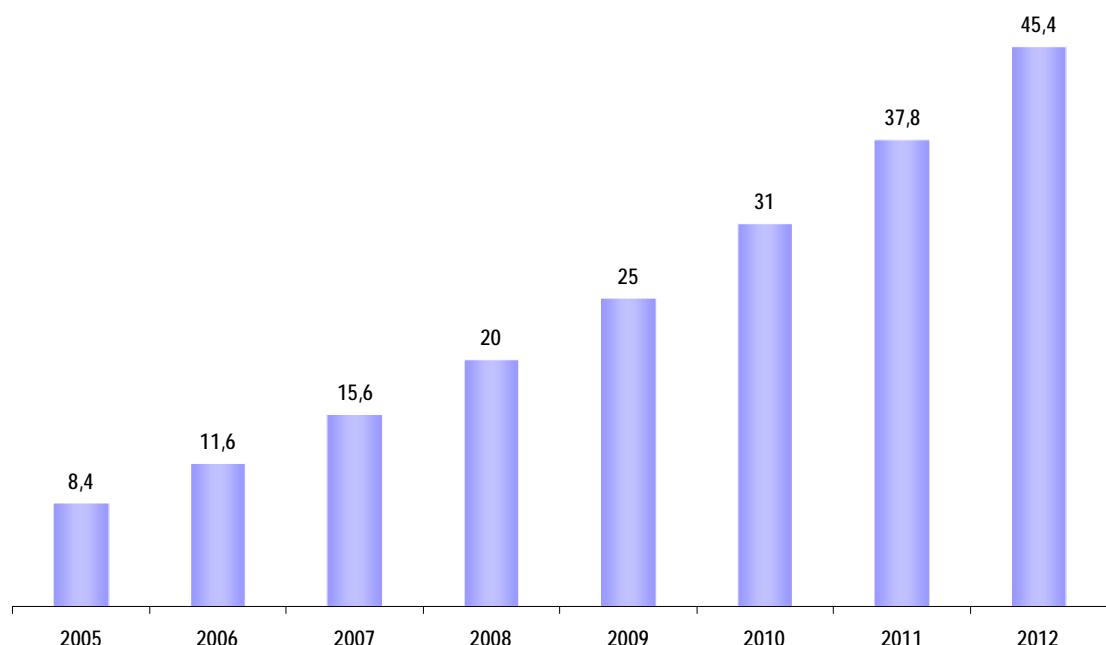
¹³ Deloitte – Global Power of retailing – 2011

1.1 Les données de cadrage

1.1.1 Le e-commerce a connu un fort développement au cours des cinq dernières années

Selon les calculs de la FEVAD, le montant du chiffre d'affaires du e-commerce¹⁴ a été multiplié par un peu moins de 4 en cinq ans : il atteint 31 milliards d'€ en 2010 contre 8,4 milliards d'€ en 2005. Les perspectives sont de 37,8 milliards d'€ en 2011 et de 45,4 milliards d'€ en 2012. La croissance prévue reste sur un trend annuel élevé de +21% ce qui témoigne du dynamisme de ce secteur.

Graphique 1 : Evolution du chiffre d'affaires du e-commerce donnant lieu à des transactions par carte bancaire en France – Mds €



Source : ICE / FEVAD, bilan du e-commerce 2010

Selon la FEVAD, les ventes en BtoC stricto sensu ont atteint 22,7 Mds € en 2009 et sont évaluées à 26 Mds € en 2010. Elles ne représenteraient donc encore que 2,1% des dépenses de consommation des ménages en France en 2009¹⁵. Aux Etats-Unis, cette part atteint 3,9% en 2009 et 4,2% en 2010¹⁶.

¹⁴ Le chiffre d'affaires calculé par la FEVAD intègre les ventes en BtoC, en CtoC et celles en BtoC donnant lieu à un paiement par carte. En 2009, 85% du chiffre d'affaires calculé par la FEVAD était le fait d'une activité en BtoC stricto sensu.

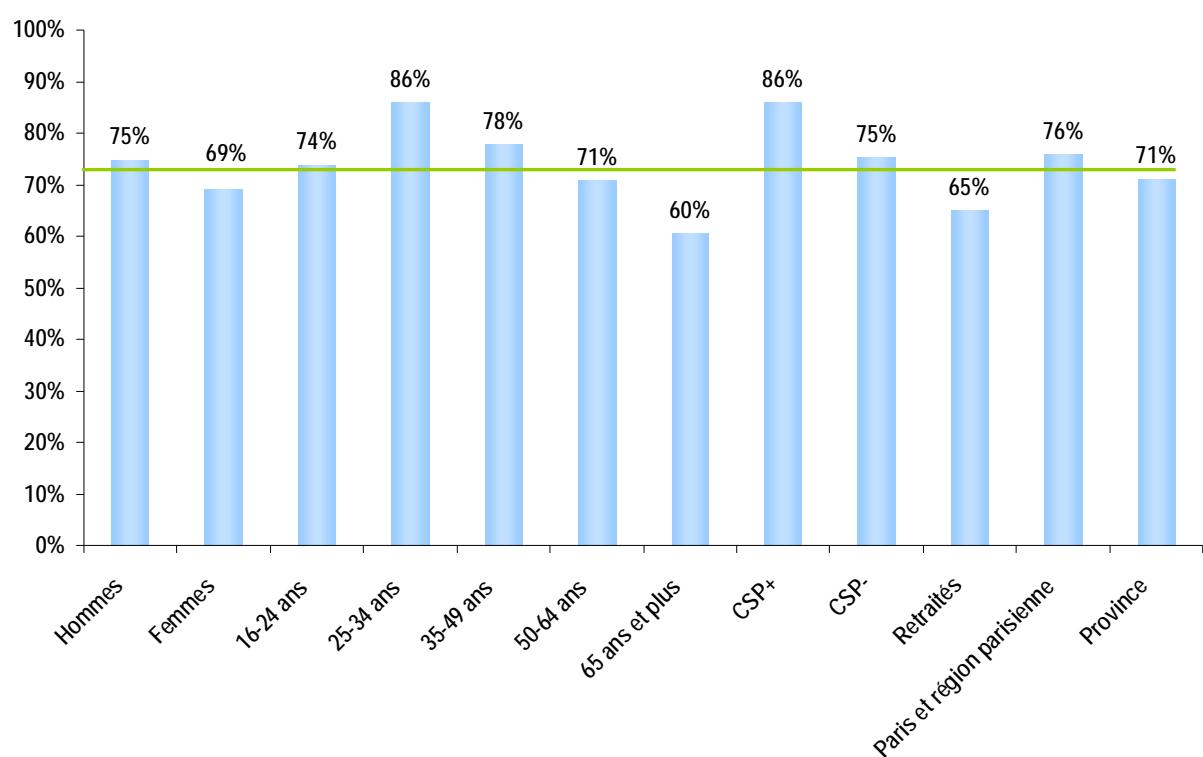
¹⁵ Données FEVAD - INSEE, calcul CREDOC.

¹⁶ US Census Bureau, 2011.

La hausse des ventes BtoC est liée :

- **à l'accroissement de la part des cyberacheteurs dans la population** : En effet, en 2010, 58% des personnes âgées de 18 ans et plus ont commandé des produits ou des services par Internet, contre 51% en 2008¹⁷. Au total, on comptait, fin 2010, 27,3 millions d'acheteurs en ligne soit 3 millions de cyberacheteurs supplémentaires en un an¹⁸. Cette croissance concerne plus particulièrement les 16-24 ans¹⁹ qui ont rattrapé le taux moyen de cyberacheteurs dans la population, et les retraités qui sont en phase active de rattrapage.
- **à l'augmentation du montant annuel dépensé par acheteur** : Il est passé de 656€ en 2006 à 1113€ en 2010²⁰.

Graphique 2 : Taux d'acheteurs par cible parmi la population internaute



Source : Médiamétrie – Observatoire des Usages Internet – Tous lieux de connexion, 2^{ème} trimestre 2010.

¹⁷ CREDOC-FEVAD, Enquête sur le profil des acheteurs à distance et en ligne, 2010.

¹⁸ FEVAD/Médiamétrie Netratings, 2010

¹⁹ FEVAD /Médiamétrie Netratings, Observatoire des usages Internet tous lieux de connexion, 2^{ème} trimestre 2010.

²⁰ FEVAD/Médiamétrie Netratings, 2010.

Les secteurs les plus concernés par le e-commerce sont²¹ :

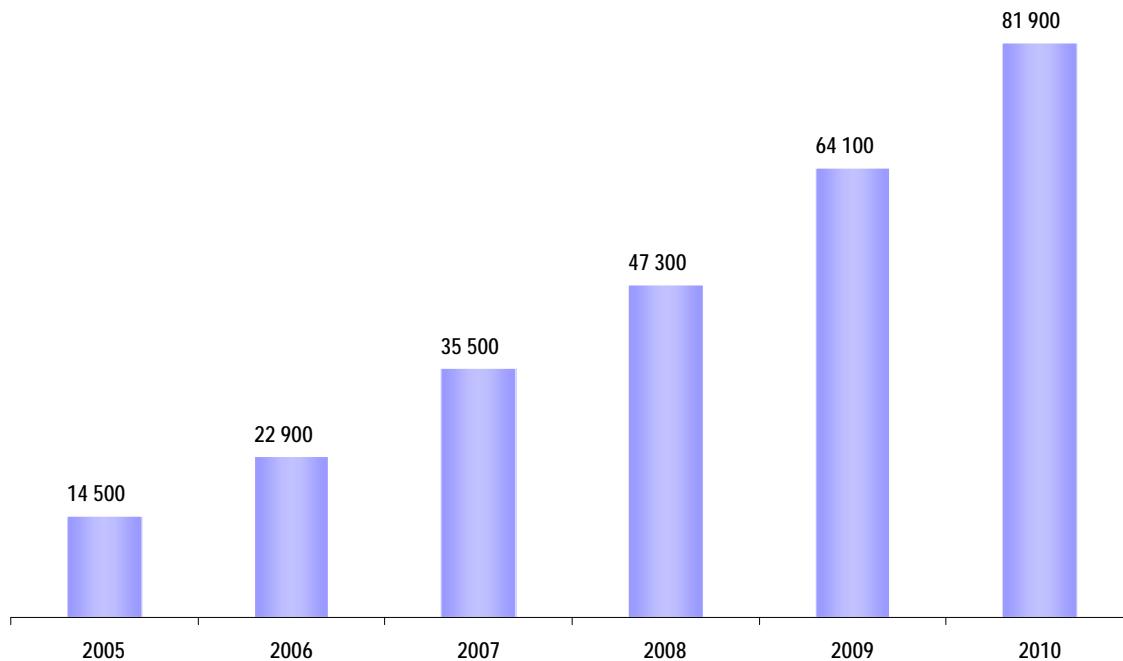
- les billets de train/avion/séjours/voyages, réservation d'hébergement, location de voitures (38%, +7 pts/2008),
- les vêtements/chaussures/accessoires de mode (35% d'acheteurs dans la population en 2010, +7 pts/2008),
- les produits informatique/photo/vidéo/hi-fi/téléphonie/électroménager (34%, +5 pts/2008).

Par ailleurs, le taux de satisfaction des cyberacheteurs pour leurs achats de Noël 2010 est élevé. Il atteint 96%²².

1.1.2 Le nombre de sites marchands actifs double tous les 2 ans

En cinq ans, le nombre de sites marchands actifs du e-commerce a été multiplié par 5,6 : il est passé de 14 500 en 2005 à 81 900 en 2010. 17 800 sites ont été créés en 2010. Ce nombre de sites double tous les 2 ans environ.

Graphique 3 : Evolution du nombre de sites marchands actifs



Source : ICE / FEVAD, bilan du e-commerce 2010

²¹ CREDOC-FEVAD, Enquête sur le profil des acheteurs à distance et en ligne, 2010.

²² Baromètre FEVAD-Direct Panel, Janvier 2011.

Ce mouvement n'est pas sans effet sur l'emploi qui a progressé de 9% en 2010 après une hausse soutenue en 2009, +15%, pour atteindre un total de 60 000 emplois selon la FEVAD.

En France, en 2009, selon les chiffres de l'INSEE, 87% des entreprises de la vente à distance sur catalogue général ou spécialisé ne détiennent aucun salarié, contre 59% dans le commerce de détail en général. Les entreprises de vente à distance sont donc proportionnellement plus souvent des entreprises de très petite taille.

Tableau 2 : Part des TPE dans le commerce de détail et parmi les entreprises de vente à distance

	Total	Aucun salarié	1 à 2 salariés	3 à 5 salariés	5 à 19 salariés	Total TPE
GZ3 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	411 195	59%	19%	11%	5%	95%
Vente à distance sur catalogue général ou spécialisé	9 517	87%	7%	3%	1%	98%

Source : INSEE, données SIRENE, 2009

Mais c'est également un secteur très fortement concentré : 15 sites sont visités chaque mois par 66 % des internautes. Les premiers sites reçoivent plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois. A l'inverse, 27,2 % des sites recueillent entre 1 et 10 transactions par mois. Toutefois, la part relative de ces très petits sites recule depuis trois ans au profit des sites de taille moyenne, le secteur profitant notamment de l'arrivée de nombreuses enseignes disposant d'un réseau de magasins.

Tableau 3 : Classement FEVAD/Médiamétrie des sites e-commerce les plus visités au cours du 3ème trimestre 2010 – Moyenne mensuelle

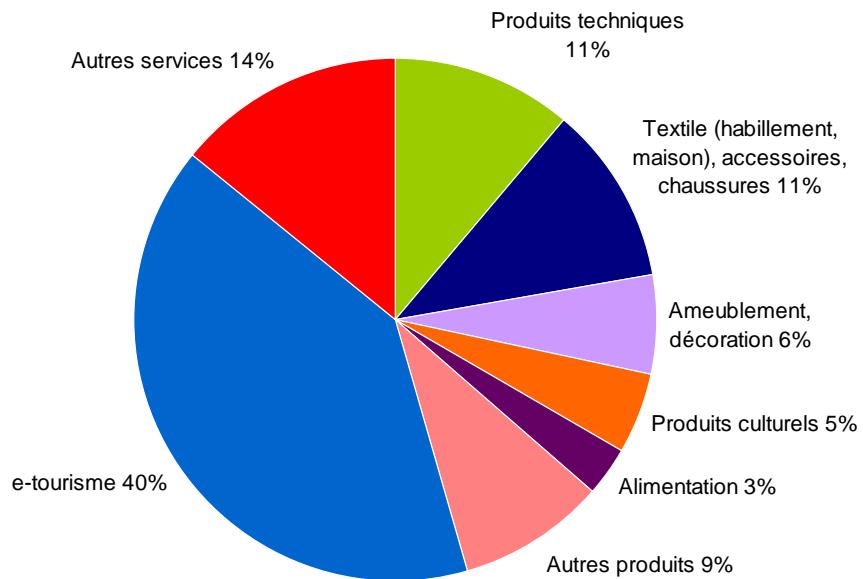
	Marques	Visiteurs uniques	Couverture (en % de la population internaute)
1	La Redoute	11 493 000	29,0%
2	eBay	10 326 000	26,0%
3	PriceMinister	9 945 000	25,1%
4	Amazon	8 625 000	21,7%
5	Fnac	7 597 000	19,1%
6	3 Suisses	7 415 000	18,7%
7	Voyages-Sncf.com	7 412 000	18,7%
8	Cdiscount	7 225 000	18,2%
9	Carrefour	6 926 000	17,4%
10	Spartoo	6 219 000	15,7%
11	Vente-privee.com	5 644 000	14,2%
12	Pixmania	5 300 000	13,4%
13	Rue du Commerce	4 748 000	12,0%
14	Brandalley.com	4 209 000	10,6%
15	Promovacances	4 031 000	10,2%

Source : FEVAD-Médiamétrie Netratings – Tous lieux de connexion

1.1.3 Le e-commerce par secteur d'activité

Plus de la moitié des ventes en ligne concernent les services, dont 40% pour l'e-tourisme. La vente de produits est dominée par l'habillement et les produits techniques. Toutes les composantes du e-commerce sont concernées par les soldes et promotions, produits comme services.

Graphique 4 : Estimation de la répartition du chiffre d'affaires des ventes en ligne BtoC en 2009



Source : FEVAD, 2010.

1.1.4 Un taux de marge relativement faible

Comme le montre le Tableau 4, peu de sociétés exerçant une activité de e-commerce présentent une rentabilité nette positive. En majorité, le taux de marge nette se situe entre -5 à -6% et +5% à l'exception de voyages.sncf.com.

Tableau 4 : Chiffre d'affaires et taux de marge nette des sociétés de e-commerce

Nom de l'entreprise	Chiffre d'affaires H.T kEUR					Taux de marge nette %				
	2009	2008	2007	2006	2005	2009	2008	2007	2006	2005
LA REDOUTE	n.d.	1 346 070	1 484 684	1 497 125	1 540 373	n.d.	-6,03	1,91	2,12	1,09
CDISCOUNT	n.d.	803 422	670 381	547 387	522 808	n.d.	-0,30	-1,61	-2,28	-4,24
PIXMANIA	719 950	719 638	n.d.	540 313	341 326	1,47	-0,53	n.d.	-2,74	-1,91
TROIS SUISSES FRANCE	719 585	843 989	858 324	840 792	887 887	-18,72	-1,82	-2,61	-1,74	-1,87
RUE DU COMMERCE	355 737	322 279	312 531	270 802	227 414	0,17	0,67	1,36	0,46	0,14
FNAC DIRECT	n.d.	253 224	196 333	n.d.	n.d.	n.d.	-0,21	-0,07	n.d.	n.d.
VOYAGES.SNCF.COM	61 935	60 552	41 091	40 159	33 226	12,45	11,58	15,65	19,79	26,34
SPARTOO SAS	25 405	n.d.	n.d.	390	n.d.	-5,65	n.d.	n.d.	-93,25	n.d.
AMAZON FR	14 131	11 523	8 767	5 144	5 374	5,26	1,55	267,44	13,81	10,85
EBAY FRANCE	n.d.	13 046	11 514	8 802	6 613	n.d.	-13,42	6,75	5,08	12,84
PLACE DES TENDANCES	3 195	789	0	n.d.	n.d.	-64,98	-249,93	n.d.	n.d.	n.d.
PRIVATE OUTLET	9 708	3 222	n.d.	n.d.	n.d.	-34,28	-50,77	n.d.	n.d.	n.d.

Source : INSEE, Diane, 2010

1.1.5 Le taux de transformation des sites (achats/visites)

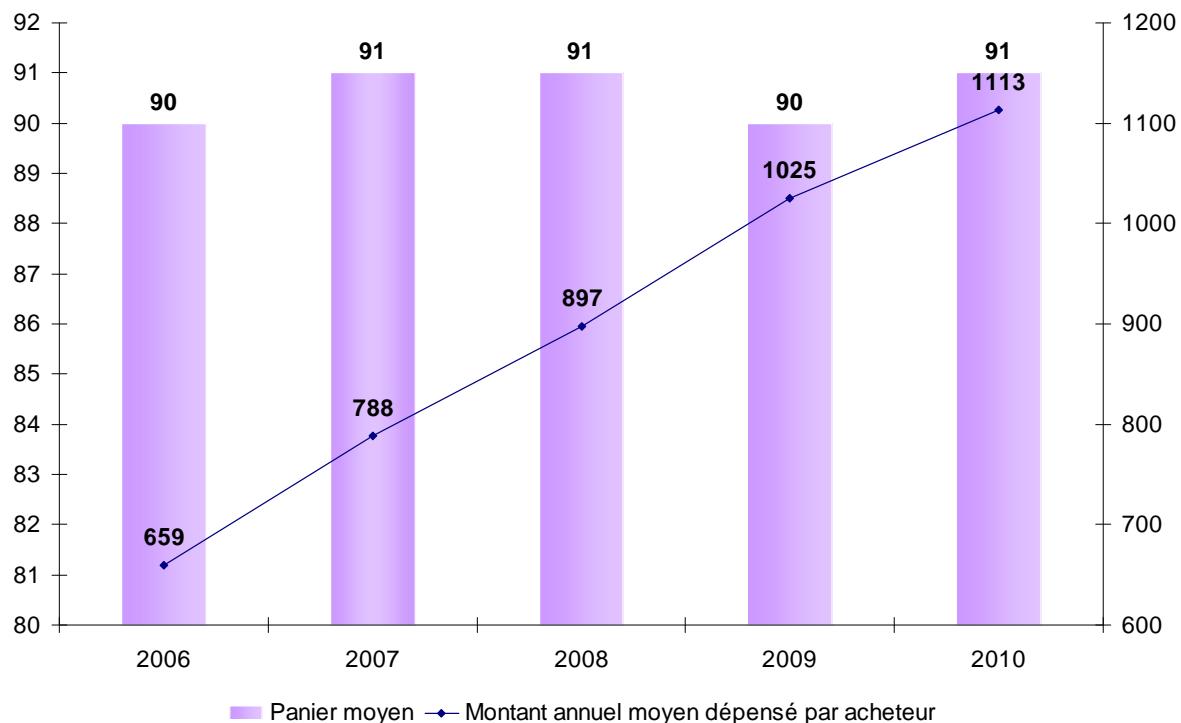
La part des visites qui donnent lieu à un achat – appelée taux de transformation des sites – est de 1,88%²³ en 2010. Cette part est relativement stable dans le temps excepté au quatrième trimestre de l'année 2010 où elle a atteint un maximum de 2,15%.

²³ FEVAD

1.1.6 Le montant moyen de la transaction

Le montant moyen de la transaction atteint 91€ en 2010. Le cyberacheteur réalise 12,2 transactions par an, soit un peu plus d'une par mois, ce qui conduit à un montant annuel d'achat sur Internet de 1 113 €.

Graphique 5 : Montant moyen dépensé par acheteur et panier moyen

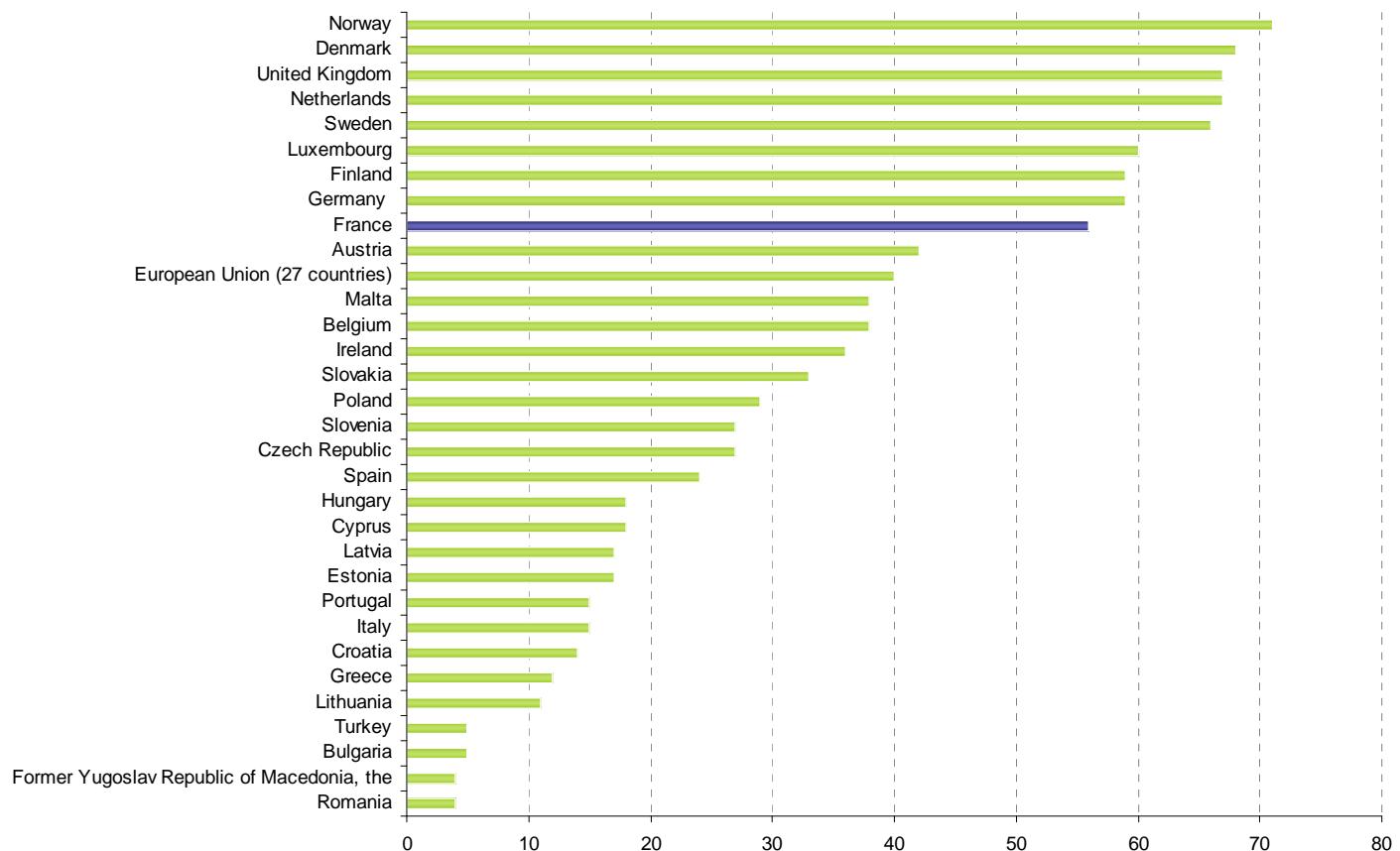


Source : FEVAD, Médiamétrie/Netratings

1.1.7 Les comparaisons internationales

56% des Français de 16 à 74 ans ont acheté sur Internet en 2010, ce qui situe la France au 9^{ème} rang européen. Ce taux est inférieur à celui atteint par l'Allemagne (60%) et le Royaume Uni (67%).

Graphique 6 : Taux de cyberacheteurs parmi les individus âgés de 16 à 74 ans en 2010



Source : Eurostat, 2010

1.2 Une opportunité pour le commerce physique

A côté des tendances macroéconomiques qui montrent le fort dynamisme du e-commerce, il est utile d'appréhender l'apport de ce dernier dans un commerce de taille humaine. C'est ainsi que l'on peut relever deux exemples significatifs :

- L'un se rapporte à l'activité d'un horloger bijoutier de Morlaix, spécialiste de la réparation de pendules anciennes. La mise en place d'un site Internet, pour son activité, lui a permis d'élargir le périmètre de sa clientèle sur tout le territoire français et à l'international. En trois ans, la part du nombre de réparations réalisé pour une clientèle externe à sa région est passée de 0 à 70%, l'amenant à embaucher deux employés alors qu'il était un travailleur indépendant.
- L'autre se rapporte à un maître pipier de Cogolin dont l'ouverture d'un site Internet à entraîné un développement de son commerce à l'international. En particulier au moment de Noël, de nombreuses commandes sont passées depuis New-York. Un marché s'est également ouvert en Asie. Au total, les ventes à l'international atteignent, désormais, 20% du chiffre d'affaires du magasin.

Dans ces deux cas, ce sont des marchés de niche dont l'ouverture sur le Net entraîne un fort dynamisme commercial avec un investissement limité en politique marketing.

1.3 Impact du e-commerce sur l'évolution des prix à la consommation

1.3.1 *L'impact sur les indices de prix à la consommation*

L'INSEE ne dispose pas encore de données suffisamment représentatives pour établir un indice de prix propre aux biens de consommation vendus par les sites de e-commerce. Pour mesurer l'impact du développement du e-commerce sur l'évolution des prix à la consommation, une recherche bibliographique a été réalisée. Celle-ci met en évidence la publication de deux catégories d'études. La première porte sur des données ciblées sur des secteurs précis, la seconde appréhende les données macroéconomiques.

S'agissant des études sectorielles, les résultats sont contrastés. Pour les biens comparables en qualité, les prix sont en moyenne inférieurs sur Internet. Ainsi, sur le marché des CD²⁴, les prix sur Internet sont, en moyenne, inférieurs de plus de 7% aux

²⁴ Sophie Larribeau et Thierry Pénard « Economie et Statistique » n°355-356, 2002.

prix en magasin ; ce résultat confirme celui observé aux Etats-Unis (écart dans le même sens de 9 à 16%)²⁵.

Mais d'autres études mettent en évidence un impact à la hausse des prix à la consommation lié au développement du e-commerce pour certains produits²⁶ : l'offre de produits étant plus large sur Internet par rapport aux magasins de détail, le e-commerce permet une plus grande discrimination tarifaire pour des produits de niche. Enfin, dans certains cas, on peut observer²⁷ une faible élasticité prix à la demande sur Internet en raison de la forte notoriété du distributeur qui limite l'impact de la stimulation de la concurrence. Au total, les internautes peuvent accepter des prix plus élevés qu'en magasin dès lors que ce surcoût est compensé par le service rendu (absence de déplacement ou livraison plus rapide).

Une estimation macro-sectorielle²⁸ a été réalisée sur une trentaine de biens différents qui représentent environ la moitié de l'indice des prix à la consommation sur la période qui couvre les années 1990 à 2007. Elle met en évidence l'effet déflationniste du développement de la Vente à Distance (VAD), stimulé par celui d'Internet. Les auteurs concluent à un probable impact de -0,5 point d'inflation d'un doublement de la part de marché de la VAD. Comme cette part double tous les 2 à 3 ans, l'impact annuel est une baisse de près de 0,2 point de l'indice des prix à la consommation, ce qui n'est pas négligeable.

Les études (Malin, Pénard, « Economie du numérique et de l'Internet », à paraître aux éditions Vuibert) montrent qu'Internet va plutôt faciliter une baisse des prix du fait :

- des faibles coûts d'information – la recherche d'information sur les prix est rapide - ;
- de coûts d'entrée plus faibles que sur un marché physique : un site du e-commerce dispose d'une couverture nationale voire internationale sans la charge d'un réseau de magasins sur tout le territoire. Néanmoins, les coûts de référencement (achats de mots clé, référencement sur les comparateurs de prix...)

²⁵ Brynjolfsson et Smith (2000) « Frictionless Commerce ? A comparison of Internet and conventional retailers » Management Science, 46, pp. 563-585.

²⁶ Brynjolfsson, Hu, Rahman « Battle of the retail channels : how product selection and geography drive cross-channel competition », Management Science, 2009.

²⁷ Chevalier et Goolsbee « Measuring prices and price competition online : Amazon and Barnes and Noble » Quantitative Marketing and Economics, 2003.

²⁸ Askenazy, Célérier, Irac « Vente à distance, Internet et dynamique des prix » Banque de France, Document de travail n°288, juillet 2010.

peuvent aller jusqu'à plusieurs millions d'euros et continuent de croître. Cela relativise la faiblesse du coût d'entrée.

L'importance des soldes et des promotions sur Internet contribue également à la baisse des prix. Ainsi, dans l'habillement, 55% des ventes sur Internet²⁹ concernent des soldes et des promotions, contre 33% dans l'ensemble du marché. Dans les chaînes spécialisées de mode ayant développé le multicanal, cette part atteint 32% du chiffre d'affaires réalisé en magasin et 49% sur le site Internet. Dans les grandes surfaces d'habillement situées en périphérie, 64% du chiffre d'affaires en ligne concernent des promotions contre 35% en magasins. La politique promotionnelle est pourtant le plus souvent identique dans chaque canal (mêmes rabais, mêmes produits concernés). Ces différences sont à la fois liées aux comportements des consommateurs qui sont plus enclins à rechercher le meilleur prix sur Internet et aux stratégies des professionnels qui mettent en avant les promotions sur leurs écrans d'accueil, leurs newsletters, et achètent les mots clés associés.

Toutefois, sur des produits de niche ou sur des sites à forte notoriété, il est possible de trouver des produits à prix non comparables ou plus élevés qu'en magasin mais ce n'est pas la règle générale.

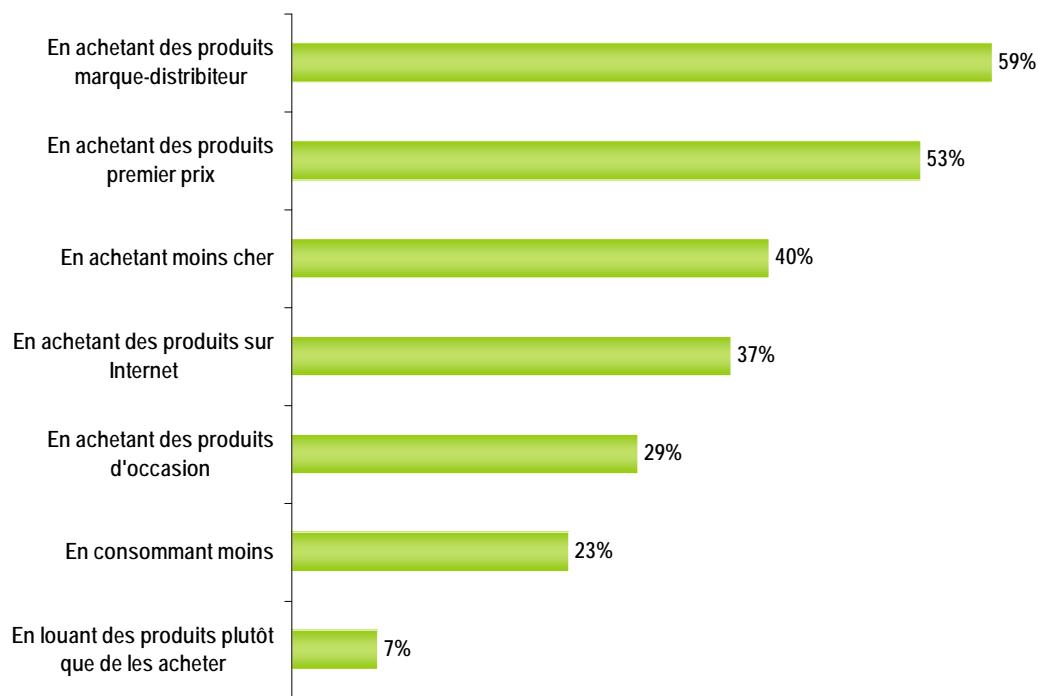
1.3.2 L'impact sur les habitudes de consommation

Les consommateurs utilisent Internet pour acheter moins cher : ils recherchent d'abord un prix. L'Institut Français de la Mode (IFM), à travers son enquête « Consommateurs », met en évidence l'achat sur Internet pour la période décembre 2009 à novembre 2010, de produits à prix inférieurs à la moyenne du marché : -11% pour les prix de l'habillement féminin ; -7% pour les vêtements masculins et -2,5% pour les vêtements enfants.

Selon l'enquête « Consommation 2010 » du CREDOC, 37% des Français déclarent avoir l'impression de faire des économies en achetant des produits sur Internet. Les consommateurs ont bien intégré ce support d'achat pour réaliser des économies.

²⁹ IFM, Base de données « Consommateurs », 2010

Graphique 7 : Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... ?»



Source : CREDOC, enquête Consommation 2010

2 LA REGLEMENTATION IMPOSEE AU SECTEUR DU E-COMMERCE ET LES MOYENS DE CONTROLE

2.1 Le cadre juridique

Le cadre juridique du commerce en ligne est le même que celui applicable aux commerces physiques. Il n'existe pas de spécificité pour les ventes sur Internet. S'agissant plus particulièrement des soldes et promotions, trois ensembles de textes régissent les pratiques :

- Le code du commerce pour ce qui concerne les soldes. Il s'agit, en particulier de l'article L310-3 du code du Commerce, issu de la loi du 4 août 2008, qui définit les soldes, leurs dates, les conditions se rapportant aux produits soldés, ... ;
- Le code de la consommation avec l'article L120.1 s'agissant des pratiques commerciales déloyales dont la liste est fournie par les articles L121.1 et 121-1-1 s'agissant des pratiques commerciales trompeuses ;
- L'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur qui protège ce dernier contre les fausses réductions de prix. Cet arrêté réglemente les annonces de réduction de prix faites au consommateur et définit la notion de prix de référence dans le cas de rabais. Au cas particulier, les sites de vente à distance sont expressément mentionnés à l'article 2 de l'arrêté du 31 décembre 2008 et sont assimilés, par leur régime, à celui des établissements de vente au détail.

Au cas particulier, le consommateur, qui pratique le commerce en ligne, dispose d'un droit de rétractation de 7 jours par l'article L121-20 du code de la consommation.

A cela s'ajoute le règlement communautaire 2006/2004 relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs. Ce règlement met en place un réseau d'autorités compétentes pour le contrôle de l'application de la législation concernant la protection des consommateurs. Le règlement s'applique uniquement aux infractions commises dans l'Union Européenne (UE).

En France, les axes principaux du cadre juridique des soldes et promotions sur Internet se rapportent :

- Au respect des dates officielles des soldes saisonniers ;
- Pour les soldes, à l'application de réductions de prix sur des produits payés, en stock et proposés à la vente depuis au moins 30 jours.
- Pour toute annonce de réduction de prix (dans le cadre de soldes, liquidations ou promotions) , à l'utilisation d'un prix de référence qui est soit :
 - Le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur au cours des 30 derniers jours,
 - Le prix conseillé par le producteur ou l'importateur et couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit,
 - Le dernier prix conseillé, depuis moins de trois ans, par le producteur ou l'importateur pour les produits ne faisant plus l'objet d'un prix conseillé (prix de référence utilisé principalement pour le déstockage des articles des saisons précédentes). Dans ce cas de figure l'annonceur doit mentionner qu'il s'agit d'un prix conseillé et doit préciser l'année à laquelle il se rapporte.
- Aux mentions devant être portées sur les publicités effectuées pour les soldes et pour toute autre opération commerciale avec annonce de réduction de prix (promotions, liquidations) .

2.2 Les moyens de contrôle

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a pour mission d'assurer la protection économique du consommateur et sa sécurité. Au cas particulier, elle a pour mission de sécuriser, sur Internet, les actes d'achat du consommateur.

Pour répondre à cette mission, la DGCCRF a créé, à la fin 2009, le Service National des Enquêtes (SNE) chargé des enquêtes d'importance nationale dont, en particulier, les contrôles organisés sur Internet. Pour cette mission, le SNE dispose :

- du Centre de Surveillance du Commerce Electronique (CSCE), situé à Morlaix, créé en novembre 2000 et composé de 8 cyber-enquêteurs ;
- d'un réseau de veille et de contrôle sur Internet composé de 14 cyber-enquêteurs implantés à Paris et en région.

Les contrôles sont organisés pour répondre à trois priorités :

- Veiller au respect des obligations permettant l'identification des offreurs ;
- Permettre aux consommateurs de bénéficier d'une information loyale ;
- S'assurer que les produits dangereux ne sont pas proposés sur le marché national.

Dans le cadre du contrôle des soldes et promotions sur Internet, le SNE vérifie la conformité des offres à la réglementation. Il mène en particulier une veille permanente sur les prix et compare les prix pratiqués au moment des soldes avec les prix précédents.

Dans le cas de constat d'infraction, la DGCCRF rédige un procès verbal et le transmet au procureur de la République. Dans la mesure où elle dispose d'un pouvoir de transaction la DGCCRF peut proposer une « transaction » à une société qui a commis une infraction au Code de la consommation, concernant une pratique commerciale trompeuse relevant du domaine pénal.

Le Service National des Enquêtes est habilité à proposer les transactions. Ainsi, après la clôture du procès-verbal, il transmet la proposition de transaction au procureur de la République en indiquant la somme que l'auteur de l'infraction sera amené à régler au Trésor public. Si le procureur valide cette proposition, elle est notifiée à l'auteur du délit, qui dispose alors d'un mois pour répondre. Si celui-ci ne règle pas la somme convenue, le procureur engage les poursuites.

Les montants des amendes sont fixés au maximum à 75 000€ pour toute infraction sur les soldes et à 187 500€ pour publicité mensongère. L'amende est doublée en cas de récidive.

La DGCCRF ne dispose pas, en revanche, de la possibilité de faire fermer un site qui serait en infraction de façon récurrente.

3 LES DYSFONCTIONNEMENTS LES PLUS COURANTS EN MATIERE DE SOLDES ET PROMOTIONS

Les entretiens réalisés amènent les rapporteurs à constater 10 types de dysfonctionnements dont certains reposent sur des annonces de réduction de prix qui ne sont pas toujours vérifiées.

3.1 Le prix de référence

L'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur précise, en son article 2, les modalités de détermination du prix de référence :

- Soit le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours ce qui est impératif pour les soldes ;
- Soit le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur ;
- Soit le prix le plus bas pratiqué au cours des trois dernières années.

Au cours des interviews, il a été fait état aux rapporteurs d'infractions, dont certaines constatées par huissier, sur la réalité du prix de référence : dans un cas celui-ci ne se référait pas au prix des promotions réalisées jusqu'à la veille des soldes ; dans un autre, le prix de référence était antérieur aux trois ans recommandés.

Enfin, certains sites, spécialisés dans le voyage, annoncent des baisses de prix pour des voyages avec des références détournées : par exemple prendre pour référence le prix d'un voyage au moment des fêtes de fin d'année (très cher) pour faire la publicité de baisse de prix pour le même voyage en juin (exemple d'un voyage à l'Île Maurice). Dans ce cas il vaudrait mieux mettre le prix de référence du voyage à la même période s'il y a baisse de prix, ou alors ne pas afficher de prix de référence.

Le problème vient souvent de la vente de produits anciens dont les prix de vente passés ne sont plus en relation avec la valeur actuelle du produit. Dans ce cas, le prix de référence est surévalué et le renseignement de la date du prix de référence proposé apparaît comme une information indispensable au consommateur pour qu'il fasse son choix en toute connaissance de cause.

3.2 L'utilisation abusive de taux de démarque

La circulaire du 7 juillet 2009 précise que « l'annonceur peut aussi indiquer une mention du type « *jusqu'à x% de réduction* » à condition que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

Or, cette contrainte n'est pas toujours respectée par les annonceurs : trois cas ont été cités de non respect de cette règle qui constitue un état de concurrence déloyale vis-à-vis des autres formes de commerce et est de nature à porter préjudice au consommateur, induit en erreur sur le montant des rabais.

3.3 La remise d'un produit différent de celui qui a fait l'objet du contrat principal

L'article L121-35 du code de la consommation stipule : « Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services faite aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation. ». On a observé, sur un site e-commerce, l'annonce de ce type : « Stop Affaire !!! 1 jean XX acheté = 1 blouson de cuir offert ! ». Or, seule la remise d'un produit identique à celui qui fait l'objet du contrat principal est légale.

3.4 L'affichage de fausses promotions

Le constat a été fait de sites (qui se rapportent principalement au secteur des voyages) affichant des écrans successifs comportant les mêmes prix mais en introduisant, entre deux écrans, la notion de soldes et/ou promotions. Ce qui est contraire à la réglementation, les soldes devant correspondre à des baisses de prix par rapport au prix le plus bas pratiqué au cours des trente derniers jours.

3.5 La constitution de pré-listes de produits avant la date effective des soldes sans information sur les prix pratiqués

Des sites Internet proposent de faire une pré-liste de commande avant la date de début des soldes et de découvrir les prix soldés le jour des soldes. Ainsi l'internaute peut "remplir son panier" la veille des soldes et valider ses achats le jour de démarrage des soldes, produit par produit, en fonction des rabais proposés.

Cette possibilité, qui n'est pas illégale, peut apparaître comme un confort supplémentaire pour les consommateurs avisés. Toutefois, certains interlocuteurs font valoir qu'une telle pratique peut permettre au site de moduler ses prix soldés en fonction de la demande préétablie, et va à l'encontre de l'intérêt du consommateur qui ne dispose pas des éléments d'information nécessaires à son choix.

3.6 La réalisation de soldes hors période déguisés en vente privée

Avant la période des soldes, certains sites proposent des rabais au titre de la « vente privée » pour tous les internautes dès lors qu'ils s'inscrivent, et non sur la base d'une liste de clients préétablie. Dans ces conditions, tous les internautes peuvent en profiter ce qui ne correspond pas au droit applicable dans le cadre des ventes privées. Celui-ci considère que lorsqu'une opération commerciale dénommée « vente privée » a été organisée dans les 30 jours précédent le début d'une période de soldes, il convient d'examiner si seule une clientèle restreinte et choisie par l'opérateur a bénéficié des remises annoncées. Ainsi, si les réductions de prix bénéficient uniquement aux clients habituels du magasin ou du site Internet auxquels une invitation personnelle a été adressée par voie postale ou par voie électronique, il peut être considéré qu'il s'agit de rabais consentis exceptionnellement à un petit nombre de clients. En revanche, s'il s'avère que les remises sont accordées à une large clientèle, les prix pratiqués dans le cadre de ces opérations commerciales effectuées dans le mois précédent les soldes, doivent alors être utilisés comme prix de référence lors de la période des soldes.

3.7 Le non respect des dates officielles de début des soldes

Le régime des soldes n'est pas unifié par le droit européen, les périodes de soldes varient d'un pays de l'Union Européenne à l'autre (cf. rapport de la mission « Soldes Flottants » remis au Ministre en décembre 2010). Ainsi certains sites étrangers proposent des

articles en soldes en dehors des périodes légales déterminées par la législation française. Le principe qui s'applique est le critère du public de destination : si le consommateur est français et si le site est rédigé en français, avec un nom de domaine français « .fr » et un paiement en euros, alors le droit français s'applique même si la société et ses entrepôts sont à l'étranger.

S'il peut être démontré que des sites sont dirigés vers la France, donnant de ce fait compétence aux juridictions françaises et éventuellement au droit français, le titulaire du site s'expose alors aux sanctions prévues, notamment, par l'article L. 310-5 du Code de commerce.

Cette année, au moins un site d'origine britannique mais rédigé en français et référencé en « .fr » a affiché le début des soldes bien avant la date officielle en France.

Des sites étrangers qui seraient accessibles en France, mais qui ne seraient pas dirigés vers le territoire français, ne devraient pas pouvoir être condamnés si, au final, ces sites démontrent qu'ils respectent les règles concernant les soldes au regard de leur droit national ou du droit applicable, tel qu'il sera déterminé par les règles de conflit de lois.

Si le site est rédigé en langue étrangère, par exemple en anglais avec un nom de domaine anglais « .uk », et que le paiement se fait en livre sterling, alors on doit considérer que le droit français ne s'applique pas.

Si le site est rédigé en anglais, mais que le nom de domaine est « .fr » et que le paiement est en livre sterling alors il reviendra au juge d'apprécier au cas par cas suivant un faisceau d'indices.

Mais rien n'empêche un consommateur d'acheter sur un site étranger qui pratique les soldes selon la réglementation de son pays d'origine.

3.8 Des ventes de produits (places de spectacle) accompagnés de cadeaux non évalués

Des sites se sont spécialisés dans la vente de places de spectacle accompagnées de cadeaux (programme du spectacle, t-shirt, tickets de métro...) avec une forte augmentation du prix de la place de spectacle, par rapport au prix initial de la place seule, accompagnée des cadeaux sans que l'on puisse justifier cette hausse par le coût des articles proposés en plus en l'absence de précision sur la valeur des cadeaux ajoutés qui, en réalité, n'en sont pas.

3.9 Manque de clarté sur l'application du droit de rétractation pendant les soldes

Sur les sites Internet, la mention du droit de rétractation n'est pas toujours explicite au moment des soldes alors que ce droit s'applique toujours. Le consommateur peut être induit en erreur dans la mesure où le droit de la consommation autorise les magasins physiques à afficher la mention « ni repris, ni échangé » pendant les périodes de soldes.

3.10 Les distorsions de concurrence liées à l'absence d'harmonie internationale en particulier sur la législation fiscale

Si le sujet de l'harmonisation internationale sera développé dans la partie suivante, il est nécessaire, à ce stade, de cibler des causes de distorsion de concurrence entre les sites des différents pays en raison de politiques fiscales différentes.

Deux facteurs sont à l'origine de ce problème :

- les écarts de TVA pratiqués :
 - Commerce électronique de biens pour les ventes effectuées à distance au profit de personnes non assujetties à la TVA (particuliers essentiellement) : la règle veut qu'au sein de l'Union Européenne, si un vendeur réalise un chiffre d'affaires inférieur à 100 000€HT à destination de la France, il peut choisir entre la TVA française et celle de son pays d'origine. Dans les autres cas, il y a application de la TVA française³⁰. Si le vendeur est situé dans un pays tiers, la livraison en France des biens donne lieu à la perception de la TVA française majoré du droit de douane par le service des douanes. Au sein de l'Union européenne, il y a distorsion de concurrence lorsque le vendeur peut choisir un taux différencié du taux de la TVA française. Il a été signalé aux rapporteurs la non application de la TVA française pour la livraison en France de biens provenant de pays tiers.
 - Commerce électronique de services : lorsqu'ils sont fournis à des personnes non assujetties, ces services sont soumis à la TVA du lieu

³⁰ Directive TVA n°2006/112/CE du 28 novembre 2006, article 34

d'établissement du prestataire lorsque celui-ci est établi dans l'Union européenne.³¹ S'agissant de prestataires établis hors de l'Union européenne, le service est soumis à la TVA du lieu de résidence du preneur³². La directive 2008/8/CE du 12 février 2008 prévoit que cette règle de taxation au lieu du preneur non assujetti soit étendue, à compter du 1^{er} janvier 2015, aux services rendus par des prestataires établis dans l'Union.

- les taux de l'impôt sur les sociétés diffèrent également d'un pays à l'autre ce qui n'est pas sans incidence sur les charges globales des entreprises ; certains sites profitent de ces écarts pour installer leur siège social dans un pays qui pratique les taux plus bas comme l'Irlande ou le Luxembourg.

3.11 En conclusion des 10 types de dysfonctionnements rapportés

Il n'existe pas de statistiques sur l'occurrence des cas présentés ci-dessus. Néanmoins, tout manquement à la réglementation a un impact significatif sur la confiance des consommateurs et donc sur l'image du e-commerce. Il convient donc de chercher à les éliminer afin de ne pas contrecarrer le développement des ventes sur Internet.

Les différentes interviews ont également mis à l'évidence des interprétations différentes selon les acteurs quant aux règles de fonctionnement du e-commerce, dont en particulier l'application du taux de TVA (soit celui du pays d'implantation du site, soit celui du lieu de livraison du produit) ou la date d'application des soldes (soit celle du pays d'implantation du site, soit celle du pays d'implantation de l'entrepôt).

Par ailleurs, un cas a été cité comme constituant un dysfonctionnement, ce qui n'était pas exact. Cela montre soit une méconnaissance de la réglementation, soit une difficulté d'interprétation de la loi par les acteurs du e-commerce.

Le cas rapporté est le suivant : lorsqu'avant les soldes un site fait une promotion du type : "un produit acheté le second à 50%", le prix de référence à prendre en compte pour les soldes doit-il intégrer la réduction de prix pratiquée pour l'achat d'un second produit ? La circulaire du 7 juillet 2009, concernant les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur, précise que le prix le plus bas effectivement pratiqué dans les 30 jours précédant le début de la publicité comportant une annonce de réduction de prix est le

³¹ Directive TVA, article 45

³² Directive TVA, article 58

prix pratiqué à l'égard de la clientèle courante. Il s'agit en pratique du prix marqué, sans qu'il y ait lieu de tenir compte des rabais conditionnés à l'achat de plusieurs produits dans le même établissement. Par conséquent, lorsqu'une opération promotionnelle du type "un produit acheté le second à 50%" a été mise en place dans le mois précédent, le prix de référence à prendre en compte pendant les soldes est le prix le plus bas pratiqué dans le même établissement pour la vente d'un seul article.

Tous ces exemples montrent bien le manque de connaissance approfondie du cadre juridique et réglementaire par la profession.

4. LES ECARTS ENTRE LES LEGISLATIONS ET REGLEMENTATIONS INTERNATIONALES

En 2008, les achats à distance à l'étranger concernent 34% des cyberacheteurs, soit 18% des Français âgés de 18 ans et plus. Ils se sont développés puisqu'en 2006, seuls 26% des cyberacheteurs, soit 11% des Français, avait déjà acheté à l'étranger³³.

Les législations n'existent pas toujours explicitement en ce qui concerne les soldes et promotions : l'Allemagne a annulé sa réglementation sur la réduction des prix en 2001. Les pays du Nord de l'Europe disposent généralement d'une législation peu restrictive. Dans d'autres pays, les réglementations concernant les soldes et promotions sont recommandées mais non obligatoires (Royaume Uni, Pays-Bas).

Il existe de nombreuses variantes entre les différents pays, même au sein de l'Union Européenne, qui contribuent à une certaine distorsion de la concurrence entre les différents sites.

- S'agissant des pratiques commerciales déloyales, les risques se rapportent à :
 - la fixation de la date de début des soldes qui diffère d'un pays à l'autre, permettant ainsi à des sites de e-commerce basés dans un pays où les soldes commencerait plus tôt de bénéficier d'une situation favorable ;
 - la fixation du prix de référence qui peut être floue et amener à ce que les consommateurs aient l'impression de réaliser une meilleure affaire qu'elle ne l'est réellement en remarquant sur un site étranger un prix de référence ou un taux de rabais particulièrement intéressant ;
 - la pratique des ventes à perte est autorisée en Allemagne, en Irlande ou en Finlande et au Royaume Uni tout au long de l'année. De plus, la définition de ventes à perte est plus souple en Allemagne. Ces deux éléments pourraient permettre la constitution de produits d'appel promus sur des sites de e-commerce à des prix nettement inférieurs aux produits français.
- S'agissant des pratiques commerciales trompeuses, les pays cherchent à donner aux consommateurs l'ensemble des éléments sur le prix de référence, le prix après rabais ainsi que sur le pourcentage de rabais de façon la plus claire et

³³ CREDOC-FEVAD, le profil et le nombre d'acheteurs à distance et en ligne, 2008.

précise possible. Les lois sont toutefois plus ou moins contraignantes d'un pays à l'autre :

- Les risques portent surtout sur la définition du prix de référence.
- Au Pays-Bas, les informations concernant les prix avant rabais ne sont pas obligatoires.

L'analyse comparative du cadre juridique et complémentaire, entre les pays de l'Union européenne, met en évidence les différences suivantes :

- **La fixation des périodes de soldes :**

- **Belgique** – du 3 au 31 janvier et du 1^{er} au 31 juillet – Début janvier, il y a quelques jours où les sites belges proposent des soldes alors qu'en France la date est fixée plus tardivement.
- En **Allemagne**, les commerçants ont la liberté d'organiser des périodes de promotions aux périodes et sur la durée souhaitées par les commerçants. Les soldes ont été supprimés, néanmoins les commerçants ont décidé de conserver les pratiques antérieures.
- En **Autriche**, les pouvoirs publics n'imposent plus aucune restriction sur les périodes auxquelles les soldes doivent débuter et prendre fin. En particulier, les soldes d'hiver peuvent commencer dès le 15 décembre.
- Au **Danemark**, un magasin peut tenir des soldes pour une durée maximale de 3 mois dans l'année. Une période de soldes ne peut dépasser 2 mois consécutifs. En dehors de ces restrictions, la durée et la périodicité sont libres.
- En **Suède**, la législation n'impose ni date ni durée précise pour les soldes. La Cour de marché suédoise estime toutefois que la durée d'une période de soldes ne peut dépasser 2 mois.
- En **Finlande, en Irlande, aux Pays-Bas, en Norvège**, les commerçants ont la liberté d'organiser des soldes aux périodes et sur la durée qu'ils souhaitent.
- En **Italie** et en **Espagne**, chaque région fixe les périodes et les durées de soldes sur son territoire. Il n'existe pas d'homogénéité nationale.

- **La définition du prix de référence :**

- Pour la **Belgique et le Portugal**, il s'agit du prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours.
- Pour l'**Espagne**, il s'agit du prix le plus bas pratiqué au cours des 6 derniers mois pendant 30 jours consécutifs.
- Pour le **Royaume Uni**, il s'agit du prix le plus bas pratiqué au cours des 6 derniers mois pendant au moins 28 jours. Cette disposition est recommandée mais pas imposée et dans la pratique beaucoup d'acteurs choisissent systématiquement le prix le plus haut.
- En **Allemagne**, le prix de référence doit avoir été pratiqué pendant une durée suffisante, déterminée pour chaque famille de produits de façon différente par la jurisprudence.
- En **Grèce**, la réglementation ne définit pas le prix de référence.
- En **Italie**, on parle de prix original ou de prix pratiqué avant la vente extraordinaire mais aucune période n'est précisée.
- Au **Danemark**, il s'agit du prix normalement pratiqué par le commerçant lui-même pendant une période suffisamment longue juste avant le début de l'annonce de réduction de prix. Le calcul du taux de rabais est donc très libre.

- **La pratique de ventes à perte**

- En **Allemagne**, la législation ne définit pas une vente à perte au seul regard du prix d'achat sur facture. Les marges arrières, perçues par le distributeur, peuvent être intégrées au prix de vente aux consommateurs. De plus, la loi reste floue sur les modalités de mise en œuvre des ventes à perte. Dans la réalité, alors qu'elles devraient être occasionnelles, l'interprétation de la loi autorise, si les distributeurs le souhaitent, une quasi-permanence des ventes à perte.
- En **Irlande, en Finlande, au Royaume Uni**, la pratique de la vente à perte est autorisée.
- En **Espagne**, la revente à perte est illicite.

- En **France**, la vente à perte n'est autorisée que pendant les périodes de soldes.
- **La possibilité de réaliser des promotions avant les périodes de soldes**
 - En **Grèce** et en **Belgique**, il est interdit d'annoncer des réductions de prix pendant une période de 30 jours avant les soldes.
- **La durée des promotions**
 - En **Grèce**, les réductions de prix sont permises pendant une période de 10 jours maximum
 - En **Belgique**, les réductions de prix peuvent durer entre 1 et 30 jours maximum.
 - Au **Royaume Uni**, il est recommandé de ne proposer une réduction de prix sur un produit que pendant une période plus courte que celle pendant laquelle le produit a été proposé au prix de référence.
- **La nature des produits en promotion**
 - En **Espagne**, il est interdit de pratiquer des réductions de prix sur des produits détériorés ou ayant été achetés dans le seul but de les vendre à prix réduit.
- **La fréquence des promotions**
 - En **Grèce**, une offre promotionnelle ne peut pas être renouvelée sur un même produit avant un délai de 60 jours
- **Le délai de rétractation**
 - Il varie de 7 à 14 jours selon les pays. Le parlement européen vient de voter le 24 mars 2011 en faveur d'une harmonisation du délai de rétractation à 2 fois 14 jours. Si cette mesure était validée par la Commission européenne, le client disposerait de 14 jours pour indiquer qu'il se rétracte et de 14 jours encore pour retourner le produit. Les professionnels sont opposés à ce double délai.

- **La prise en charge de frais de retour**

- La prise en charge des frais de retour par le site constitue un élément fort du modèle économique : en **Allemagne**, cet avantage, historiquement proposé par les VADistes, a été rendu obligatoire en 2010 pour l'ensemble des sites. Le 24 mars 2011, le parlement européen a approuvé que, pour toute commande supérieure à 40€, l'entreprise soit tenue de rembourser les frais de retour en plus des frais de livraison. Cette mesure devra être validée par la Commission européenne. Les professionnels sont opposés au remboursement des frais de retour sauf en cas de défaut dans le produit.

5. LES AVIS ET REMARQUES FORMULES AUPRES DES RAPPORTEURS

5.1 Les avis et remarques formulés par les organisations de défense du consommateur

Il n'y a pas de graves accusations de la part des organisations de défense du consommateur quant à la pratique des soldes et promotions dans le e-commerce. Ce n'est pas, à ce jour, une source abondante de courrier pour ces organisations. Elles mettent plutôt en avant des abus, en particulier sur la publicité faite sur les baisses de prix, qui brouillent l'information dispensée au consommateur.

Au cas particulier, UFC Que Choisir souligne les excès formulés quant à l'instrumentalisation des prix comme l'annonce « prix exceptionnels » qui est accolée à des produits dont le prix n'est pas toujours en rapport avec la formulation : on peut même observer, souligne cette organisation, des variations à la hausse entre deux écrans pour un même produit avec toujours la même annonce de « prix exceptionnels » qui devient alors une notion trompeuse.

L'Institut National de la Consommation (INC) met en avant le manque de repères sur les prix pour les consommateurs avec, en particulier, la difficulté à se rapporter au prix de référence (dans bien des cas, souligne cette organisation, seul le pourcentage de réduction est affiché et le prix barré est omis). De même, cette organisation met en avant l'absence de distinction nette sur le web entre les soldes, les promotions et de simples baisses de prix et insiste sur la nécessité, pour les sites, de bien préciser, en particulier dans le cadre des soldes, le droit de retour. Néanmoins, l'INC considère que le cadre juridique est suffisant pour le suivi des soldes et promotions sur le web et demande que les textes soient entièrement appliqués pour la régulation de ce secteur.

La Confédération de la Consommation du Logement et du Cadre de Vie (CLCV) est favorable au développement du e-commerce car c'est un facteur d'économie pour le consommateur. Pour cette organisation, le cadre juridique et réglementaire, en France, est suffisant. Néanmoins elle souhaite une plus grande transparence sur les contrôles réalisés et les sanctions prises à la suite. Pour cela elle demande qu'un compte rendu annuel de l'activité de contrôle et de sanctions, de la part de la DGCCRF, soit réalisé à l'occasion du Conseil National de la Consommation.

5.2 Les avis et remarques formulés par les organisations professionnelles

D'une façon générale, les représentants des organisations professionnelles, en particulier la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), mettent en avant les problèmes de fondement des prix de référence associés à des annonces de baisse de prix excessives de type « moins 80% » ou « moins 90% » qui dénaturent la notion de prix réel d'un produit et qui ne sont pas toujours vérifiables.

La Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH) est moins catégorique sur les aléas du prix de référence puisqu'elle indique que chaque consommateur établit son propre référentiel de prix par les recherches personnelles qu'il réalise en surfant sur le Net. Elle souligne, par ailleurs, qu'il est difficile de tout contrôler sur Internet. En particulier, il est difficile d'empêcher aujourd'hui un site situé dans un autre pays de vendre en France. Les enseignes françaises s'adaptent, en renforçant l'attractivité de leur offre et de leurs services, et en se développant elles-mêmes sur des marchés étrangers de plus en plus lointains.

Le Conseil du Commerce de France (CdCF) insiste sur la nécessité d'une harmonisation internationale dans le domaine fiscal, en particulier sur les taux de TVA et sur son application effective.

La Fédération E-commerce et Vente à Distance (FEVAD) ne peut que défendre ce secteur face à son dynamisme (sa croissance élevée ; sa contribution à la création d'emplois). Encore une fois, pour cette organisation, le cadre juridique est bien adapté à la régulation du e-commerce. Elle milite toutefois en faveur du respect par tous les sites français de la date nationale de soldes de façon à éviter les dérogations en fonction de leur lieu d'implantation. Une loi vient d'être adoptée par le Parlement sur ce sujet. De même, la FEVAD relève les distorsions de concurrence imputables aux sites étrangers dont les dates de soldes diffèrent d'un pays à l'autre : l'idéal serait, pour cette organisation, d'aboutir à des dates de soldes uniques en Europe. Par ailleurs, cette organisation reconnaît qu'il existe un défaut de formation de la part des créateurs de sites : 17 800 sites ont été créés en 2010 et il n'est pas certain que chaque responsable connaisse le cadre juridique qui lui est imposé en matière de soldes et promotions. Les autres préoccupations de cette organisation se rapportent :

- Au délai de rétractation qui pourrait passer à 28 jours si le texte adopté par le Parlement Européen était validé par la Commission et le Conseil Européen. Cette décision offrirait la possibilité d'une location gratuite de 28 jours pour le consommateur qui pourrait l'utiliser pour disposer d'un écran de haute technologie

pendant la durée d'une manifestation sportive, par exemple. Le souhait de la FEVAD est de limiter le délai total, de la livraison au retour, à 14 jours ;

- A la durée de validité des prix : compte tenu de la concurrence entre les sites et de la recherche de comparaisons de prix par le consommateur, les prix sont ajustés en permanence ce qui limite l'opportunité d'une réglementation s'agissant de la durée de validité des prix sur Internet. La FEVAD demande la suppression de cette clause pour Internet, la durée de validité étant de l'ordre de l'instantanéité.

5.3 Les avis et remarques formulés par les responsables de quelques sites

De façon à avoir un éventail des cas, les rapporteurs ont interrogé des responsables de sites pour chacune des trois catégories recensées :

- Les pure players dont le modèle d'affaires a été développé pour le canal Internet ;
- Les spécialistes historiques de la vente par correspondance réalisant des ventes sur catalogues parallèlement à leur activité Internet ;
- Les distributeurs disposant d'un réseau de points de vente et pratiquant une activité multicanal (click and mortar).

Les différents échanges ont mis en évidence un consensus sur les sujets suivants :

- La majorité des professionnels interviewés s'accordent à dire que les soldes et promotions constituent un puissant vecteur de trafic vers les sites. Ainsi les enseignes ayant pignon sur rue constatent que la part des soldes et promotions dans leurs ventes sur Internet est bien supérieure à celle qui est observée dans leurs points de vente, alors que leur politique promotionnelle est identique sur chaque canal (mêmes rabais, mêmes produits concernés). Une enseigne constate ainsi qu'une journée de soldes attire 5 à 10 fois plus de clients sur son site par rapport à une journée « normale », alors que le rapport est de 1,5 à 2 dans les magasins. Beaucoup accompagnent cette situation en mettant en avant les opérations promotionnelles du moment sur leurs écrans d'accueil et la plupart achètent les mots clefs associés.

Au moment de l'enquête, beaucoup des interlocuteurs des rapporteurs constataient une accélération de la recherche de bonnes affaires par les

internautes. Les enseignes de distribution (click and mortar) semblent s'en accommoder dans la mesure où l'essentiel de leurs ventes s'effectue en magasins (le chiffre d'affaires réalisé par le site Internet est généralement comparable à celui d'un magasin situé dans le quart supérieur des meilleurs points de vente). Pour ces acteurs, Internet est perçu aujourd'hui essentiellement comme une vitrine, comme une source d'information pour le consommateur et de relation permanente avec lui, ainsi que comme un moyen d'attraction d'une nouvelle clientèle vers les magasins. En atteste la faiblesse du taux de conversion - rapport du nombre d'acheteurs sur le nombre de visiteurs - observé sur les sites : de 1,5 à 2 % contre 30 à 40 % pour un point de vente. Par contre, les spécialistes historiques de la vente sur catalogue soulignent le danger de la spirale des promotions et soldes pour la rentabilité de leur activité et construisent des stratégies basées sur le développement de promesses de valeurs plutôt que de prix bas.

Les professionnels constatent tous que, du fait des coûts logistiques et d'une très forte concurrence sur les prix, les rentabilités dégagées sur Internet sont faibles, voire négatives, hormis certaines exceptions. Pour les chaînes de distribution, il s'agit d'une activité complémentaire, en phase d'expérimentation et de développement, et financée par le siège dans une politique multicanal.

- Le calcul des prix de référence n'est pas assez transparent : la réglementation n'est pas toujours respectée, mais il n'y a pas unanimité sur la définition des prix de référence, certains indiquant que la réglementation actuelle est suffisante, d'autres souhaitant davantage de liberté à l'image de la situation prévalant en Grande Bretagne. Pour respecter la réglementation française, les spécialistes des ventes privées se baseraient le plus généralement sur le prix conseillé par les fournisseurs mais utilisent également la possibilité de se référer au prix le plus bas pratiqué au cours des trois dernières années pour des articles des collections précédentes. Les chefs de marchés effectuent la veille nécessaire, se concentrant sur les plus gros sites dans l'activité concernée, les petits sites étant ignorés. La difficulté de prouver les références choisies et de stocker les écrans correspondants est soulignée ;
- L'harmonisation internationale de la réglementation est nécessaire pour un secteur qui, par nature, est ouvert sur l'extérieur. Les professionnels ne souhaitent pas de nouvelles lois françaises mais s'expriment quasi unanimement en faveur d'une harmonisation européenne. Des dates de soldes identiques du nord au sud de l'Europe faciliteraient notamment l'activité des enseignes

exploitant des sites Internet dans différents pays, sachant que les soldes répondent à une réelle nécessité de faire place vide pour renouveler la collection. Par contre, les sites interviewés semblent s'accommoder des différences dans la pratique des promotions. En effet, les prix d'entrée de saison varient d'une zone géographique à l'autre en fonction du pouvoir d'achat, du positionnement de l'enseigne, du taux de la TVA, et les opérations promotionnelles sont le plus souvent décidées localement, au vu des pratiques de la concurrence et de l'état des stocks.

Une harmonisation des taux de TVA est souhaitée par tous, même si beaucoup reconnaissent que le chemin sera long.

Le passage d'un droit de retrait de 7 jours (loi française) à 14 jours, tenant compte des pratiques les plus généralement observées en Europe, est assez généralement accepté par les sites interviewés, dans la mesure où de nombreux sites français offrent déjà à leurs clients cette possibilité. En revanche, les professionnels sont opposés au principe d'aboutir à 2 fois 14 jours tel que le prévoit le texte adopté par le Parlement Européen.

La question des ventes à perte, limitées en France aux périodes de soldes mais autorisées plus largement dans d'autres pays, suscite des inquiétudes chez certains acteurs interviewés, dans la mesure où le e-commerce se développe sur une base de plus en plus internationale et où des sites étrangers pourraient décider de vendre à perte pour pénétrer un pays. Pour éviter ce type de concurrence déloyale, certains responsables de sites français affirment qu'il y aurait lieu de mettre en place des règles au niveau européen.

De façon plus générale, les professionnels mettent l'accent sur le fait qu'une législation européenne harmonisée du e-commerce faciliterait leur développement international et une équité de concurrence au sein des 27 pays. Se projetant dans cet horizon, ils prévoient parallèlement une nouvelle pénétration de la part d'acteurs non européens attirés par un territoire de 500 millions d'habitants unifié en termes de réglementation commerciale. Après les sites américains, dont l'intérêt pour l'Europe ne se dément pas, les professionnels s'attendent à un développement de l'activité des sites asiatiques en Europe.

- L'apport d'un label qualifiant les engagements des professionnels suscite généralement l'intérêt ;

- Le refus d'une limitation des périodes de soldes et de promotions dans l'activité du e-commerce est partagé par tous. Ils observent que la LME a introduit un mécanisme de promotions tout au long de l'année. Cela a changé les habitudes des consommateurs, il ne faut pas revenir dessus.

5.4 Les avis et remarques formulés par l'administration des finances (DGCCRF et DGClS)

Les représentants de l'Etat ont indiqué aux rapporteurs qu'ils étaient satisfaits du cadre juridique établi pour la régulation de ce secteur. Les difficultés soulevées portent sur l'organisation du contrôle et des moyens attachés.

Les interlocuteurs reconnaissent que le e-commerce a fait progresser l'information au consommateur et qu'il oblige l'ensemble du commerce à se réinventer. Néanmoins ils admettent qu'il est nécessaire de rassurer le consommateur. Pour cela, ils recommandent une diffusion de l'information sur le cadre juridique des soldes et promotions dans le e-commerce.

S'agissant de l'organisation du contrôle, le Service National des Enquêtes assure le pilotage des actions au niveau national. Par ailleurs certaines directions régionales disposent d'agents spécialisés dans le contrôle du e-commerce.

Au total, en 2010, 8 395 sites ont été contrôlés par une vingtaine d'agents spécialisés de la DGCCRF, ce qui représente un peu plus de 10% de l'ensemble des sites. Le nombre de sites en anomalie, pas seulement vis-à-vis des soldes et des promotions, s'est élevé à 3 233, soit près de 40% des sites contrôlés et près de 4% du total des sites. Le choix des sites à contrôler est le résultat d'un ciblage spécifique selon des critères propres à la DGCCRF. L'observation d'un taux d'anomalie de 40% montre bien que le ciblage est correct et n'est pas le fruit du hasard. Néanmoins, si le taux des sites avec anomalies atteint au global 4%, ce qui est peu, le bruit généré par le constat d'un seul abus est tel, avec la vitesse de propagation sur le net, que toute anomalie est de trop et contribue à la défiance du consommateur. C'est pourquoi, il faut veiller à leur extinction.

Les manquements les plus fréquents concernent des infractions relatives aux informations obligatoires sur les supports publicitaires et les dispositions relatives aux règles d'affichage, notamment sur les prix.

Plus de 85% des manquements sont de nature contraventionnelle. Il s'agit d'infractions que l'on peut qualifier de mineures, qui sont aussitôt corrigées par les professionnels par le recours à de simples injonctions.

6. LES RECOMMANDATIONS

Les recommandations s'inscrivent dans un contexte visant à protéger le développement du secteur du e-commerce tout en veillant à maintenir, dans la mesure du possible, les mêmes règles dans tous les types de commerce de façon à éviter les distorsions de concurrence entre les différents canaux. En effet, ce secteur est en forte croissance, il participe à la création de valeur ajoutée et à la création d'emplois. Pour le commerçant qui en bénéficie, c'est également une opportunité d'ouverture sur l'international.

S'agissant du consommateur, ce canal de vente lui permet d'accroître sa confiance dans le commerce : la comparaison des prix par produit est aisée, la consultation d'avis d'autres consommateurs lui permet de faciliter ses choix, le e-commerce participe à la réduction des prix à la consommation.

Mais c'est un secteur où les taux de marge sont faibles. La concurrence est rude, les prix sont ajustés rapidement en fonction des offres commerciales des sites concurrents. Cela signifie que la régulation, à mettre en œuvre, doit être adaptée à l'équilibre économique de ce secteur et au maintien de la confiance pour le consommateur.

Face au fort développement du commerce en ligne, les auteurs du présent rapport préconisent un accompagnement des professionnels et des consommateurs tout en insistant sur la nécessité de renforcer les contrôles et de rendre compte des actions menées dans ce cadre. Ce rapport montre bien une liste importante de manquements aux règles de la concurrence ou de défauts d'information auprès du consommateur. C'est autant de dysfonctionnements de trop qui peuvent impacter négativement l'image du e-commerce et la confiance des consommateurs.

- Tous les interlocuteurs rencontrés, des professionnels aux associations de consommateurs, reconnaissent le bien fondé du cadre juridique et réglementaire français : les aménagements proposés sont à la marge même si les professionnels reconnaissent la nécessité d'une harmonisation internationale des règles qui se justifie par l'ouverture du champ couvert par ce canal de distribution : le e-commerce est, par nature, ouvert sur le monde.
- Les professionnels, comme les associations de consommateurs, insistent plus sur la nécessité de développer les contrôles pour bien réguler ce secteur, la multiplication du nombre de sites – qui double tous les deux à trois ans – se fait,

bien souvent, sans une connaissance approfondie de la réglementation par les opérateurs.

L'accompagnement des professionnels, l'équité de la concurrence entre les canaux du commerce et au niveau international ainsi que le renforcement de la confiance des consommateurs ont guidé l'élaboration des recommandations.

6.1 Le cadre juridique

D'une façon générale, toutes les personnes interviewées reconnaissent la pertinence du cadre juridique actuel. Les seuls aménagements qui ont été demandés concernent :

- L'application d'une date unique des soldes au niveau national pour les sites Internet puisque l'accès est national, les dérogations territoriales n'ont pas lieu d'être pour le e-commerce. Toutefois, ce sujet a fait l'objet d'un vote au Parlement qui a adopté ce principe le 29 mars 2011.
- La nécessité de faire apparaître la date du prix de référence mentionné pour les produits des saisons précédentes. Une concertation pourrait être lancée sur ce sujet.
- La suppression de la clause du délai de validité des prix sur Internet.

6.2 Les contrôles

Pour rendre plus effective l'action des cyber-enquêteurs, une modification du cadre juridique pourrait être envisagée visant à renforcer leurs pouvoirs de telle sorte qu'ils disposent de toutes les mesures propres à faire cesser une pratique illicite constatée dans l'exercice de leur mission.

6.3 Le recours au pouvoir de transaction de la DGCCRF plutôt que le dépôt de plaintes auprès du procureur de la République

Il faut veiller à parfaire l'efficacité de la fonction de contrôle. Les interlocuteurs ont fait part aux rapporteurs à la fois de la lourdeur des procédures juridiques qui bien souvent sont classées sans suite, la gravité des cas traités étant toute relative. Dans le même

temps, le pouvoir de transaction, avec sanction financière donné à la DGCCRF, a prouvé son efficacité : la sanction est rapide et engage financièrement le site en infraction. C'est pourquoi, il est recommandé aux professionnels et aux consommateurs, qui constatent des manquements à la réglementation, d'informer les services de la DGCCRF pour qu'ils mettent en œuvre leur pouvoir de transaction.

6.4 Pour une harmonisation internationale

L'harmonisation des législations sur les soldes et promotions est un sujet complexe. Il nécessitera un long travail de concertation. Pour les professionnels du e-commerce, l'ambition n'est pas d'atteindre une unité du cadre juridique et réglementaire, mais de veiller à réduire les écarts entre les différents pays. Ce qui compte c'est la qualité de l'harmonisation, sa cohérence plutôt que son niveau.

Dans le cadre d'une discussion internationale, une recherche de consensus doit porter sur :

- La fixation des dates de soldes : dès lors que les dates de soldes ne sont pas harmonisées en Europe, les consommateurs peuvent surfer sur les sites étrangers pour bénéficier des soldes avant leur démarrage dans leur pays d'origine et cela constitue une distorsion de concurrence entre les professionnels ;
- La pratique des promotions : les pratiques ne sont pas harmonisées d'un pays à l'autre, les sites n'ont pas les mêmes libertés d'action ;
- La définition commune du prix de référence de façon à assurer au consommateur toute la transparence nécessaire au maintien de sa confiance : au cas particulier la loi européenne ne fait pas référence à un prix pratiqué au cours des 30 jours qui précèdent les soldes contrairement à la réglementation française;
- L'encadrement des ventes à perte ;
- L'harmonisation des règles fiscales : en particulier des taux de TVA et de l'impôt sur les sociétés (cf le livre blanc du CdCF « Commerce et fiscalité » 2011) ;
- Les délais de rétractation et la prise en charge des frais de retour : il n'y a pas une volonté d'uniformiser ces deux éléments au niveau international. En réalité, les professionnels sont même opposés à la prise en charge des frais de retour comme cela se pratique en Allemagne sauf, évidemment, en cas de défaut dans le produit. La prise en charge des frais de retour contribue à multiplier le taux de

retour du produit, de l'ordre de 40 à 60% en Allemagne selon le produit, contre 15% en moyenne en France. Les professionnels français ne souhaitent pas la mise en place de cette mesure au risque de devoir augmenter les prix de vente des produits. Par ailleurs, en France, selon l'historique du site, certains disposent de relais colis, c'est le cas notamment des anciens VADistes, et pratiquent la gratuité du retour uniquement lorsque le consommateur rapporte le produit à ce relais colis. Ce qui confirme les écarts d'organisation entre les différents sites, sachant que la pratique des points relais est amenée à se développer, apportant en outre un chiffre d'affaires complémentaire à des commerçants de proximité. En tout état de cause, s'il fallait harmoniser la réglementation internationale vers la prise en charge de tout ou partie des frais de retour par l'entreprise, cela ne pourrait être envisagé que par étapes de façon à faire converger les organisations des sites ;

- Il pourrait être envisagé la création d'une instance de concertation au niveau international, rassemblant les représentants des Pouvoirs publics, des professionnels et des consommateurs afin de préparer l'harmonisation des législations.

6.5 Créer un label pour les sites du e-commerce : formation et charte d'engagement pour les professionnels

Le non respect de la réglementation, qui est source de distorsions de la concurrence entre les distributeurs ou d'informations mensongères vis-à-vis du consommateur est, bien souvent, le résultat d'une méconnaissance du cadre juridique propre à ce secteur de la part des professionnels du e-commerce et tout particulièrement de celle des créateurs de « petits » sites. Pour pallier cette méconnaissance, il est nécessaire de construire un programme de formation qui pourrait être complété par un acte d'engagement de la part du propriétaire du site Internet, par la signature d'une charte – dite « charte du e-commerce ». Celle-ci reprendrait les principales règles à respecter de façon à améliorer la confiance du consommateur.

- L'action de formation pourrait être organisée dans le cadre du « Passeport pour l'économie numérique » avec la participation des 750 points d'accueil sur le territoire et des 582 conseillers du réseau. Un guide synthétique présentant le droit de la consommation et du commerce relatif au e-commerce y compris pour les soldes et promotions serait alors remis aux participants. Au cas particulier, une action de formation devrait être envisagée pour le personnel des chambres de

commerce et d'industrie et des chambres des métiers en contact avec les entrepreneurs du e-commerce.

- Le contenu de la charte doit être suffisamment explicite quant aux engagements de chaque site tant au regard du respect de la protection du consommateur que de celui des règles de la concurrence. Cette charte doit engager les professionnels au respect de la réglementation, sanctionner les manquements et donner des garanties aux consommateurs. Le renforcement de l'engagement des sites dans le respect de la réglementation doit contribuer à une meilleure visibilité pour le consommateur.
- Un label pourrait être attribué par une association de la FEVAD et de la puissance publique pour les sites qui ont reçu la formation et signé la charte du e-commerce sans que cela oblige à une quelconque adhésion syndicale ou professionnelle. Cette action est d'autant plus nécessaire que la FEVAD ne couvre que 0,61% des sites et 60% du chiffre d'affaires du e-commerce. Cette attribution de label, non conditionnée par une affiliation à la FEVAD, aurait de plus la vertu de faire entrer les sites non membres de la FEVAD dans un cadre de régulation.

6.6 L'information à diffuser auprès des consommateurs

Les rapporteurs constatent qu'il faut participer à l'éducation du consommateur dans le recours à ce canal commercial pour lui donner les réflexes nécessaires à la maîtrise de cet instrument. Cela passe par :

- L'obligation faite aux professionnels du e-commerce de présenter aux consommateurs les informations précontractuelles (l'existence du droit de rétractation, l'existence d'une garantie légale de conformité sur les biens, la date du prix de référence utilisée pour les produits de saisons précédentes, les modalités de prise en charge des frais de livraison), et de rendre ces informations très accessibles à partir de la page d'accueil.
- A l'inverse, la vigilance vis-à-vis des SPAMS : pour limiter le flux d'informations à la seule destination des consommateurs qui la sollicitent, il convient de lutter contre les SPAMS en renforçant l'application des règles relatives au traitement des

données personnelles par les commerçants en ligne et en prévoyant l'application de sanctions administratives dissuasives à tous manquements de cette nature.

- La réalisation d'un guide des « bonnes pratiques » à l'achat sur Internet, à l'usage des consommateurs internautes, permettrait de rendre plus transparentes les actions commerciales dans ce secteur. Il conviendrait de rappeler les règles de fixation du prix de référence, les informations obligatoires, comme le prix barré, et des moyens de se protéger des SPAMS non désirés ...
- La transparence des actions de contrôle réalisées par la DGCCRF et leurs résultats : un compte rendu annuel pourrait être réalisé dans le cadre du Conseil National de la Consommation ; il est nécessaire de donner de la visibilité à l'action de contrôle pour avertir les consommateurs des dérives constatées et les professionnels des risques encourus ;
- Un observatoire de la satisfaction des consommateurs au global et par thème (prix pratiqué, produit disponible, délais de livraison ...) ; l'objectif est ici de veiller à maintenir voire à améliorer la confiance du consommateur vis-à-vis de ce canal de distribution.

7. ANNEXES

7.1 Copies d'écran Internet

Exemple 1

Le site xxxxxx annonce sur sa page d'accueil « Stop Affaire !!! 1 jean Lee Cooper acheté = 1 blouson de cuir offert ! », le lot étant proposé à xxx €. Or, seule la remise d'un produit « identique » à celui qui fait l'objet du contrat principal est licite (article L 121-35 d Code de consommation).



Exemple 2

Le 19 janvier 2011, le site xxxx annonce des soldes sur une « Sélection Maille et Jacquard » « jusqu'à 80% de remise ». Au total, seulement 2 produits sur 97 proposés à la vente le sont avec ce taux de remise. Or, la circulaire du 7 juillet 2009 précise pourtant que « l'annonceur peut indiquer une mention du type « jusqu'à x% de réduction » à condition que la moitié au moins des articles faisant l'objet d'une réduction de prix offrent une réduction correspondant au taux annoncé », ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

The collage consists of six screenshots from different websites, each featuring a promotional offer for January sales:

- Top Left:** A screenshot from a website for "Vente Privée" (Private Sale) showing a "Femme" (Women) section. It features two women in winter clothing. Text includes "Sélection Maille et Jacquard", "Jusqu'à 80% de remise", and a red button "accéder à la vente".
- Top Middle:** A screenshot from a website for "Vente Privée" showing an "Enfant" (Child) section. It features three children in winter clothing. Text includes "prêt-à-porter, chaussures", the "LEVI'S" logo, "Soldes ! 2^e démarque", "Expédié en 48h", and a red button "accéder à la boutique".
- Top Right:** A screenshot from a website for "Vente Privée" showing a "Femme" (Women) section. It features a woman sitting on a rock. Text includes "maroquinerie, accessoires", the "KESSLORD" logo, "Soldes ! 2^e démarque", "Expédié en 48h", and a red button "accéder à la boutique".
- Middle Left:** A screenshot from a website for "Vente Privée" showing an "Enfant" (Child) section. It features two children. Text includes "prêt-à-porter", the "Pretty PAUL & JOE SISTER" logo, "Soldes ! 2^e démarque", "Expédié en 48h", and a red button "accéder à la boutique".
- Middle Right:** A screenshot from a website for "Vente Privée" showing a "Femme" (Women) section. It features two women. Text includes "prêt-à-porter", the "little PAUL & JOE" logo, "Soldes ! 2^e démarque", "Expédié en 48h", and a red button "accéder à la boutique".
- Bottom Center:** A screenshot from a website for "Voyage" showing a "Paris" section. It features a photograph of a hotel interior. Text includes "Escapade Hôtel Murano 4*", "1 ou 2 nuits", "Jusqu'à 55% de remise", and a red button "accéder à la vente".

Soldes 2ème démarque : Jusqu'à 90% de remise ! Accéder aux soldes

Accueil > Spéciale maille et jacquard > Toute la collection

Affichage: 24 48

Retour

1 . 2 . 3 . 4 . 5

. Toutes les Ventes privées
Spéciale Maille et Jacquard

Sélectionner :

- . Toute la collection
- . Manteaux, Pulls et Gilets
- . Tuniques, Robes Pull et Jupes
- . Accessoires
- . Marques
- . Couleurs
- . Tailles

.Trier par :
48H en premier
97 produit(s)



Manteau gris
Upper West



Manteau noir
Upper West



Pull jacquard gris...
Be Vintage



Pull jacquard noir et...
Petillance



19.00€ 59.00 (-67%) Tailles



Pull jacquard bleu...
Petillance



Pull jacquard gris clair
Petillance



19.00€ 59.00 (-67%) Achat express



19.00€ 59.00 (-67%) Achat express

Exemple 3

Le 12 janvier 2011, le site xxxx annonce des soldes d'hiver sur la marque Becquet « jusqu'à 70% de remise ». Au total, seulement 101 articles sur 327 sont proposés à la vente avec ce taux de remise. Or, la circulaire du 7 juillet 2009 précise pourtant que « l'annonceur peut indiquer une mention du type « jusqu'à x% de réduction » à condition que la moitié au moins des articles faisant l'objet d'une réduction de prix offrent une réduction correspondant aux taux annoncé », ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

ACHETER S'INFORMER ÉCONOMISER PARTAGER
Vous recherchez...

Accueil / Soldes

BECQUET
un nouvel art de vivre

SOLDES D'HIVER
JUSQU'À -70%

DU 12 JANVIER AU 15 FEVRIER 2011

BOUTIQUE EN COULEUR : TOUT POUR LA CUISINE

Passionnés de cuisine, vous n'avez raté aucun épisode de Master chef et vous rêvez de réaliser des recettes comme une vraie pro. Commencez par équiper votre cuisine avec la Boutique en couleur. Casserole signées Bialetti à -10 % ou moulin Peugeot

Il y a 18 heures Suite

UN NOUVEAU CANAPÉ DANS VOTRE SALON?

Envie de faire un relooking de salon dans votre salon ? Et si vous profitiez des soldes d'hiver pour vous offrir un tout nouveau canapé à prix réduit ? Imaginez un canapé convertible pour recevoir vos amis, ou un canapé d'angle pour gagner de la place.

Il y a 18 heures Suite

LA DÉCORATION AVEC UN AMOUR DE TAPIS

Si vous cherchez un tapis original pour la chambre, le salon ou la chambre d'enfant, cliquez sur Un amour de tapis. Vous y trouverez un grand choix de modèles créateur, artisanaux, naturels et même des paillassons fantaisie. Un bon plan pour c

Il y a 18 heures Suite

LES DRAPS DE BAIN EN SOLDES

Depuis combien de temps utilisez-vous votre serviette de bain ? Une fois acheté, le linge de maison, et particulièrement les draps de bain se renouvellent trop rarement. Et pourtant vous auriez tort de vous priver avec les soldes en pagaille qui débarquent.

Il y a 18 heures Suite

LES LUMINAIRES EN SOLDES SUR 24H00

Mettez un peu de lumière dans votre vie, avec notre sélection de luminaires en soldes ! Adaptées à tous les budgets et types de décoration, vous ne passerez pas à côté de cet accessoire qui rend la vie plus lumineuse ! Les appliques, lampes et lustres en

Découvrez nos soldes d'hiver sur le guide shopping 24h00.fr. Faites vos achats parmi un large choix de grandes marques.

Boots Coolway Artmoo... sandro
coolway
66,90€ 46,83€
Couleur disponible:

En vente chez Sparloo.com
[>> VOIR](#)

cape laine
29€ 147,50€
Couleur disponible:

En vente chez Place Des Tendances
[>> VOIR](#)

Pieces - Sac en cuir... pieces
70€ 39€
Couleur disponible:

En vente chez Monshowroom
[>> VOIR](#)

echarpe wink grise
82€ 57,40€
Couleur disponible:

En vente chez Winarett
[>> VOIR](#)

7.2 Liste des personnes rencontrées

Organisations professionnelles			
Conseil du Commerce de France	Gérard	ATLAN	Président
Fédération des Enseignes de l'Habillement	Jean-Marc	GENIS	Président exécutif
Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance	Marc	LOLIVIER	Délégué Général
Fédération Nationale de l'Habillement	Bernard	MORVAN	Président
Enseignes - Distributeurs			
Venteprivée.com	Xavier	COURT	Directeur communication et nouveaux business – Associé co-fondateur
Trois Suisses	Eric	PLATIAU	Directeur Général Adjoint
Pixmania	Ulrich	JEROME	Directeur des achats
La Redoute	Guillaume	DARROUSEZ	Directeur e-commerce et développement
Rue du Commerce	Gauthier	PICQUART	Président Directeur Général
Celio	Christian	PIMONT	Directeur Général exécutif
Promod	Rob	KREIKE	Directeur marketing
Devanlay-Lacoste	Sébastien	FAYET	Directeur e-commerce
Organismes consulaires			
ACFCI	Sandrine	WEHRLI	directrice création-transmission d'entreprises
ACFCI	Vincent	MARTIN	Directeur appui aux entreprises
ACFCI	Bénédicte	SERGENT	Responsable pôle commerce
CCI de Lyon	Ronan	MAHEO	Conseiller technique direction commerce
CEFAC	Jean-Claude	ERMENAUT	Responsable programme « Passeport pour l'économie numérique »
Juristes			
Gramond & associés	Olivier	SANVITI	Avocat en droit des affaires
Fédération Nationale de l'Habillement	Frédéric	WILLEMS	Docteur en Droit

Associations de consommateurs			
UFC Que choisir	Alain	BAZOT	Président
Consommation, Logement et Cadre de Vie	Reine-Claude	MADER	Présidente
Services de l'Etat			
DGCCRF	Nathalie	HOMOBONO	Directrice Générale
DGCCRF	Didier	GAUTIER	Service National des Enquêtes
DGCCRF	Sylvie	BRENY	Service National des Enquêtes
DGCCRF	Thierry	SKONIENY	Service National des Enquêtes
DGCCRF	Gilles	DUMONT	Chef de bureau
DGCIS	Serge	JARRAUD	Chef du bureau des activités artisanales et commerciales
Divers			
Institut National de la Consommation	Patricia	FOUCHER	Juriste
	Jean-Michel	ROTHMANN	Pôle Ressources et Expertise

7.3 Lettres de mission



Le Secrétaire d'Etat chargé
du commerce, de l'artisanat,
des petites et moyennes entreprises,
du tourisme, des services, des professions
libérales et de la consommation

Paris, le 20 décembre 2010

Monsieur le Directeur Général,

Vous m'avez remis le 6 décembre dernier un rapport relatif aux soldes flottants, à la suite de la mission qui vous avait été confiée le 23 septembre 2010.

J'ai le plaisir de vous confirmer que le Gouvernement a suivi vos recommandations consistant à poursuivre en 2011 l'application des soldes flottants. Vous avez en effet souligné le besoin de laisser cohabiter les trois dispositifs de soldes d'hiver et d'été, de soldes flottants et de promotions, afin que le consommateur dispose d'une grande latitude de choix de prix et d'achats, dans la période de sortie de crise que nous connaissons.

Votre rapport démontre également la part croissante que représentent les soldes et les promotions dans les ventes réalisées sur Internet. Au total, dans le secteur de l'habillement, 55 % des ventes sur Internet sont des soldes et promotions, contre un tiers dans l'ensemble du secteur.

Si ces nouvelles pratiques de consommation sur Internet constituent une source de vitalité pour notre économie, il m'apparaît important de déterminer les mesures qui permettront de les réguler efficacement et d'éviter tout abus qui viserait à tromper le consommateur, ou toute pratique déloyale qui menacerait les commerçants.

Comme je vous en ai fait part le 6 décembre dernier, je souhaite donc que vous réalisiez, conjointement avec l'Institut français de la mode, une étude complémentaire sur l'impact du commerce électronique en matière de soldes et de promotions. Vous étudierez notamment les particularités du commerce électronique en termes d'animation commerciale et leur impact sur les prix. Vous analyserez également les éventuelles différences de comportement commercial qui existent entre les canaux traditionnels de vente et les plates-formes du commerce électronique. Le cas échéant, vous ferez des propositions pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales qui seraient spécifiquement liées au développement de ce canal de distribution.

.../...

Monsieur Yvon MERLIERE
Directeur Général du Centre de recherche pour l'étude
et l'observation des conditions de vie (CREDOC)
142, rue du Chevaleret
75013 - PARIS



Sur la base de ces constats, vous me ferez part de vos recommandations sur les aménagements susceptibles d'améliorer le cadre juridique applicable au commerce électronique et aux soldes et promotions sur Internet. Je vous serais obligé de bien vouloir me transmettre les résultats de vos travaux avant le 1^{er} mars 2011.

En lien avec la mission que je vous ai confiée, je vous informe que je me déplacerai prochainement au centre de surveillance du commerce électronique de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), afin de mettre en place des mesures destinées à mieux réguler le commerce électronique. Vous pouvez bien entendu vous joindre à ce déplacement si vous l'estimez opportun.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur Général, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

*Confidentiel
Frédéric Lefebvre*

Frédéric LEFEBVRE



Le Secrétaire d'Etat chargé
du commerce, de l'artisanat,
des petites et moyennes entreprises,
du tourisme, des services, des professions
libérales et de la consommation

Paris, le 20 décembre 2010

Monsieur le Directeur Général,

Vous m'avez remis le 6 décembre dernier un rapport relatif aux soldes flottants, à la suite de la mission qui vous avait été confiée le 23 septembre 2010.

J'ai le plaisir de vous confirmer que le Gouvernement a suivi vos recommandations consistant à poursuivre en 2011 l'application des soldes flottants. Vous avez en effet souligné le besoin de laisser cohabiter les trois dispositifs de soldes d'hiver et d'été, de soldes flottants et de promotions, afin que le consommateur dispose d'une grande latitude de choix de prix et d'achats, dans la période de sortie de crise que nous connaissons.

Votre rapport démontre également la part croissante que représentent les soldes et les promotions dans les ventes réalisées sur Internet. Au total, dans le secteur de l'habillement, 55 % des ventes sur Internet sont des soldes et promotions, contre un tiers dans l'ensemble du secteur.

Si ces nouvelles pratiques de consommation sur Internet constituent une source de vitalité pour notre économie, il m'apparaît important de déterminer les mesures qui permettront de les réguler efficacement et d'éviter tout abus qui viserait à tromper le consommateur, ou toute pratique déloyale qui menacerait les commerçants.

Comme je vous en ai fait part le 6 décembre dernier, je souhaite donc que vous réalisiez, conjointement avec le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, une étude complémentaire sur l'impact du commerce électronique en matière de soldes et de promotions. Vous étudieriez notamment les particularités du commerce électronique en termes d'animation commerciale et leur impact sur les prix. Vous analyserez également les éventuelles différences de comportement commercial qui existent entre les canaux traditionnels de vente et les plates-formes du commerce électronique. Le cas échéant, vous ferez des propositions pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales qui seraient spécifiquement liées au développement de ce canal de distribution.

... / ...

Monsieur Dominique JACOMET
Directeur Général de l'Institut français de la mode (IFM)
36, Quai d'Austerlitz
75013 - PARIS



Sur la base de ces constats, vous me ferez part de vos recommandations sur les aménagements susceptibles d'améliorer le cadre juridique applicable au commerce électronique et aux soldes et promotions sur Internet. Je vous serais obligé de bien vouloir me transmettre les résultats de vos travaux avant le 1^{er} mars 2011.

En lien avec la mission que je vous ai confiée, je vous informe que je me déplacerai prochainement au centre de surveillance du commerce électronique de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), afin de mettre en place des mesures destinées à mieux réguler le commerce électronique. Vous pouvez bien entendu vous joindre à ce déplacement si vous l'estimez opportun.

Je vous prie d'agrérer, Monsieur le Directeur Général, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Confidentiel
Frédéric Lefebvre

Frédéric LEFEBVRE

