

Observations de Cdiscount sur le rapport préliminaire de la Commission européenne concernant l'enquête sectorielle sur le commerce électronique du 15 septembre 2016

SYNTHESE

1. Cdiscount est un opérateur internet multi-spécialiste actif essentiellement sur le marché français. Elle exploite le site Internet www.cdiscount.com, destiné aux consommateurs. Depuis 2011, Cdiscount a développé une *marketplace* qui permet à des vendeurs tiers de proposer via le site internet de Cdiscount leurs produits aux consommateurs.
2. Cdiscount, en sa qualité d'opérateur *on line*, fait face à de nombreuses entraves qui ne cessent d'ailleurs de s'accroître.
3. **En premier lieu**, Cdiscount constate que le recours à la distribution sélective par les fournisseurs connaît une tendance inflationniste. D'une part, la distribution sélective concerne un nombre croissant de marques et de produits, et, d'autre part, elle s'étend de plus en plus à des produits qui n'ont aucun caractère luxueux ou à forte technologie. Or, la mise en place d'un réseau de distribution sélective doit être justifiée par la nature du produit. Il s'agit d'une condition de licéité de la distribution sélective.

Il conviendrait en conséquence de rappeler aux fournisseurs qu'ils doivent respecter cette condition de licéité des réseaux de distribution sélective [confidentiel].

4. **En deuxième lieu**, Cdiscount considère que le critère du point de vente physique, contenu dans un très grand nombre de contrats de distribution sélective, n'apparaît plus nécessaire ni justifié.

En effet :

- Il existe une convergence importante entre les ventes en ligne et les ventes en magasin.
- Les sites de vente en ligne sont à même de rendre des services équivalents et d'une qualité égale, voire supérieure, à ceux rendus par les points de vente physique.
- La densité du maillage territorial, les fortes barrières à l'entrée ainsi que les investissements trop importants qui seraient nécessaires à un nouvel opérateur pour ouvrir et/ou exploiter un point de vente, voire plusieurs points de vente, rendent le critère du point de vente manifestement disproportionné.
- Le risque de parasitisme par les opérateurs internet [confidentiel] n'existe pas aujourd'hui.

Le critère du point de vente est en outre restrictif de concurrence dans la mesure où il exclut du marché les opérateurs exclusivement *on line*, qui sont un facteur d'animation concurrentielle.

Dans ces conditions, une analyse au cas par cas de la conformité du critère du point de vente aux règles de concurrence en fonction du secteur et de la catégorie des produits concernés apparaît au moins nécessaire sans être pour autant suffisante. [confidentiel].

5. **En troisième lieu**, Cdiscount constate que dans de nombreux cas, les fournisseurs refusent de communiquer les critères de sélection ou les grilles d'auto-évaluation aux revendeurs qui en font la demande. L'absence d'une telle communication favorise le traitement discriminatoire notamment des opérateurs internet qui ne sont pas en mesure de vérifier s'ils remplissent les critères de sélection.

Afin de limiter les pratiques discriminatoires et d'assurer l'effectivité du principe de transparence dans la sélection des revendeurs, il est nécessaire que les fournisseurs informent spontanément les distributeurs de l'existence d'un réseau de distribution sélective et mettent systématiquement à disposition à chaque revendeur potentiel qui en ferait la demande les critères de sélection ou les grilles d'évaluation.

[confidentiel].

6. **En quatrième lieu**, Cdiscount considère qu'une interdiction absolue des *marketplaces* n'apparaît pas justifiée et doit donc être supprimée en particulier dans les contrats de distribution sélective. Il s'agit d'une restriction qui aboutit à exclure par principe un mode de distribution.

Dès lors que le revendeur est agréé, que la *marketplace* remplit des critères de sélection proportionnés fixés par le fournisseur et communiqués spontanément par ce dernier, les ventes sur les *marketplaces* doivent être possibles.

Cdiscount souhaite que la Commission rappelle que les critères de sélection requis doivent être spontanément communiqués, strictement adaptés au rôle de galerie marchande de la *marketplace* et réalisables, faute de quoi la vente sur les *marketplaces* sera entravée.

7. **En cinquième lieu**, [confidentiel].

Une discrimination tarifaire à l'achat entre opérateurs exclusivement *online* et les autres opérateurs n'apparaît pas justifiée à un niveau d'activité comparable.

Cdiscount demande à la Commission de rappeler que la discrimination tarifaire ne doit pas se faire au détriment d'un canal de vente et que les sites internet sont en capacité de remplir de nombreux services équivalents à la distribution physique, ce qui doit être pris en compte par les fournisseurs dans l'établissement de leurs barèmes de réductions de prix.

La société Cdiscount (« Cdiscount »), opérateur internet multi spécialiste, actif essentiellement sur le marché français, présente ci-après ses observations sur le rapport préliminaire de la Commission européenne (le « Rapport préliminaire ») publié le 15 septembre dernier concernant les résultats de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique lancée le 6 mai 2015 dans le cadre de sa stratégie pour un marché unique numérique.

Après une brève présentation de Cdiscount et de ses activités (1.), Cdiscount présentera les différentes entraves auxquelles font face les opérateurs internet dans leur développement, liées à la distribution sélective mais aussi à d'autres formes de discrimination en dehors de la distribution sélective (2.).

Il s'agit d'une tendance lourde constatée notamment en matière de produits électrodomestiques, qui vise à éliminer et en tout cas freiner la concurrence par les prix [confidentiel].

1. Présentation de Cdiscount

1.1 Présentation générale

- (1) La société Cdiscount fait partie du groupe Casino depuis 2000.

Le groupe Casino est un opérateur français de distribution de détail à dominante alimentaire en France. Il gère un parc d'environ 10 500 magasins en France (hypermarchés, supermarchés, petits commerces de proximité, magasins discounteurs) notamment sous les enseignes Géant Casino, Casino Supermarchés, Monoprix, Naturalia, Franprix, Petit Casino, Spar, Vival, Casitalia, et Leader Price. Cdiscount est la seule enseigne non alimentaire du groupe Casino en France.

- (2) Cdiscount, qui a réalisé un volume d'affaires de 2.7 milliards d'euros en 2015 (dont 1 milliard d'euros pour sa *marketplace*), est un opérateur internet multi-spécialiste qui propose à la vente sur son site Internet www.cdiscount.com 115 000 références appartenant à diverses familles de produits, telles que gros électroménager, petit électroménager, appareils photo/cinéma, appareils hifi/son, appareils TV/vidéo, ordinateurs, téléphonie, puériculture, jeux jouets, équipements de la maison et services (financement, assurances, etc.). Cdiscount a eu depuis sa création plus de 16 millions de clients. Un internaute acheteur français sur trois est donc client de Cdiscount.
- (3) Cdiscount exploite deux sites internet. Le premier (www.cdiscount.com) est destiné aux consommateurs, le second (www.cdiscountpro.com) est quant à lui destiné à une clientèle professionnelle. [confidentiel].

Les produits proposés à la vente sur son site dédié aux consommateurs figurent en **Annexe 1**.

- (4) Depuis 2011, Cdiscount a développé une *Market Place* qui permet à des vendeurs tiers de proposer via le site www.cdiscount.com leurs propres produits aux consommateurs. Cette dernière représente plus de [confidentiel] de produits disponibles proposés par [confidentiel] vendeurs dans les domaines où le site www.cdiscount.com est présent.
- (5) [confidentiel].

1.2 Le site internet www.cdiscount.com

- (6) Cdiscount est dans une logique d'amélioration constante de la mise en valeur des marques et des produits. Une nouvelle version du site, active depuis juin 2016, améliore encore la présentation des produits et des marques, avec une facilité d'utilisation accrue.
- (7) Le site, hébergé par Cdiscount, est très facile d'utilisation et offre une accessibilité permanente aux produits avec un temps de chargement des pages extrêmement court. Les clients disposent de plusieurs moyens pour trouver les produits qui les intéressent, et notamment :

- un moteur de recherche performant (avec une recherche possible par marque, catégorie ou référence de produit) ;
- un classement des produits par catégories ou thématiques ;
- des filtres génériques (filtre par prix, couleur, vendeur ...) ;
- des filtres personnalisés à la catégorie de produits (ex : taille d'écran pour les téléviseurs) ;
- un filtre par option de livraison (ex : livraison gratuite, livraison par Cdiscount...).

Il présente en outre des garanties de sécurité importantes.

- (8) Certaines marques disposent de leur espace dédié, comprenant uniquement leurs produits. Un exemple de l'espace marque Apple est joint en **Annexe 2**.

1.2.1 Le conseil

- (9) Cdiscount propose pour chaque produit des fiches très complètes et détaillées. Le client dispose d'un nombre important d'éléments de visualisation des produits avec des photos (avec possibilité de zoomer sur les produits), et parfois même des visuels 3D et des vidéos de présentation ou démonstration des produits.
- (10) Le client a également accès à une présentation du produit détaillée avec toutes les caractéristiques techniques des produits. Par conséquent, la quantité d'information affichée sur le site est supérieure à celle que proposent les distributeurs *offline* qui ne disposent souvent que d'une affiche de taille réduite synthétisant les principales caractéristiques techniques.
- (11) Les consommateurs bénéficient en outre des services suivants :
- le *click to chat* : il s'agit d'un service interactif de *chat*, accessible sur certaines fiches produit, qui permet au client d'être conseillé en temps réel par un conseiller. Les grandes marques peuvent disposer de conseillers spécialement formés par leurs soins. Ce service est disponible tous les jours jusqu'à 23h ;
 - les avis clients certifiés : le consommateur dispose pour chaque produit des avis déposés par d'autres internautes ;
 - les questions/réponses : les consommateurs ont la possibilité de poser des questions auxquelles les autres consommateurs voire les marques elles-mêmes peuvent répondre ;
 - les guides d'achat : Cdiscount a créé de nombreuses pages d'aide à la décision sur la base des questions les plus fréquemment posées par les internautes.
- (12) En outre, Cdiscount dispose d'un service de *hotline* téléphonique disponible du lundi au vendredi de 8h30 à 21h et de 9h à 18h les jours fériés et les weekends. Les consommateurs ont aussi la possibilité pour toute question d'envoyer un mail avec une réponse dans un délai de 48 heures.
- (13) Cdiscount est donc à même d'offrir à ses clients un conseil de qualité sur les produits haut de gamme de manière immédiate et sur une plage horaire plus large que les heures d'ouverture des magasins.

Un exemple de présentation d'un produit avec les services de conseil associés est jointe en **Annexe 3**.

1.2.2 La livraison

- (14) Cdiscount propose à ses clients tout une série de modes de livraison, en fonction du niveau de service demandé par ces derniers (ex : livraison « express », déballage à l'intérieur du domicile...).
- (15) Outre le recours à des partenaires pour la livraison à domicile, la livraison de produits s'appuie également sur un réseau de 18000 points relais.
- (16) Cdiscount propose des services de livraison très performants sur des plages horaires plus amples que les heures d'ouverture des magasins physiques. De tels services de livraison assurent une disponibilité quasi immédiate du produit pour le consommateur.
 - S'agissant des gros colis : le produit peut être livré le jour même de la commande à Paris ou encore à Lyon. Partout en France, la livraison est effectuée dès le lendemain de la commande. Il est aussi possible d'être livré le dimanche dans certaines villes. Une offre de livraison sur mesure est également proposée par Cdiscount avec la possibilité d'une livraison le matin et le soir dans les 10 plus grandes villes de France.
 - S'agissant ensuite des petits colis : Cdiscount propose notamment le service Cdiscount Express 1h. Les achats sont ainsi livrés dans certaines villes en 1 heure. Plus de [confidentiel] références sont disponibles à la livraison selon cette modalité. Partout en France, les produits commandés avant 14h sont livrés le lendemain de la commande. Des livraisons sur rendez-vous sont également possibles avec des plages horaires de livraison de 2 heures.

Des exemples d'offres de livraison proposées par Cdiscount figurent en **Annexe 4**.

- (17) Ainsi, Cdiscount est à même de garantir une commercialisation adéquate préservant l'image de marque des produits et d'offrir un très grand nombre de services de qualité sur son site internet. Elle offre un niveau élevé d'information et de conseil aux consommateurs et peut s'adapter aux exigences souvent fortes des marques, en termes de présentation des produits, d'espace dédié, de conseil en ligne, de livraison ou encore personnaliser les services offerts pour chaque marque.
- (18) [confidentiel].

2. Les entraves auxquelles font face les opérateurs internet

2.1 Première entrave : l'augmentation manifeste du recours à la distribution sélective par les fournisseurs

- (19) La Commission européenne a constaté à plusieurs reprises dans son Rapport préliminaire que le recours à la distribution sélective par les fournisseurs a fortement augmenté ces dix dernières années. Il ressort en effet de l'analyse de la Commission que 19% des fournisseurs interrogés ont mis en place un réseau de distribution sélective alors qu'ils n'en avaient pas avant. C'est donc environ un fournisseur sur cinq qui a introduit, pour la première fois, un système de distribution sélective. 2% des fournisseurs interrogés ont étendu leur réseau de distribution sélective à d'autres catégories de produits et 67% des fournisseurs ayant recours à la distribution sélective ont introduit des nouveaux critères, en particulier pour les ventes en ligne.
- (20) [confidentiel].
- (21) A cet égard, les fournisseurs interrogés dans le cadre de l'enquête sectorielle de la Commission européenne ont admis que ce recours très important à la distribution sélective se justifie par la nécessité de faire face au développement du commerce électronique¹.

¹ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 200 et 223.

- (22) Ainsi, près de la moitié des fournisseurs ayant recours à la distribution sélective (environ 47%) a rapporté ne pas permettre aux opérateurs internet de rejoindre leur réseau de distribution sélective². La présence dans les contrats de distribution sélective, parmi les critères de sélection des distributeurs, du critère du point de vente physique que, par définition, les opérateurs internet ne peuvent pas remplir, et/ou d'autres critères manifestement disproportionnés empêchent l'agrément des opérateurs internet.
- (23) S'agissant des 53% des fournisseurs restants, la majeure partie de ces derniers a indiqué accepter les opérateurs internet uniquement pour une partie de leurs gammes de produits, c'est-à-dire les gammes inférieures et moyennes (qui sont en pratique les gammes où les marges sont les plus faibles). Les opérateurs internet ne sont donc jamais agréés pour la distribution des gammes supérieures, des nouveautés ou encore des gammes professionnelles.
- (24) [confidentiel].
- (25) Par ailleurs, Cdiscount a observé que cette inflation de la distribution sélective a touché des produits qui jusque-là n'étaient pas couverts par ce type d'accord, et qui n'ont rien de luxueux ou ne sont pas dotés d'une technologie particulière.
- [confidentiel].
- (26) Or, conformément aux lignes directrices de la Commission³ et à la jurisprudence européenne⁴, parmi les critères de licéité d'un réseau de distribution sélective, figure la nature du produit. Celle-ci doit être telle qu'un système de distribution sélective est nécessaire, c'est à-dire qu'il doit constituer une exigence légitime eu égard à la nature du produit. En d'autres termes, les propriétés du produit en cause doivent nécessiter, pour en préserver la qualité et en assurer le bon usage, la mise en place d'un système de distribution sélective.
- (27) Dans ces conditions, il est très important de s'assurer que la nature des produits concernés justifie la mise en place d'un réseau de distribution sélective. Une analyse au cas par cas de la nécessité d'un réseau de distribution sélective eu égard à la nature du produit doit donc nécessairement être menée.

Cdiscount constate une double dérive :

- la distribution sélective concerne un nombre croissant de marques et de produits, qui ne laissent pas l'accès le plus souvent aux opérateurs on line,
- elle s'étend de plus en plus à des produits qui n'ont aucun caractère luxueux ou à forte technologie.

Il conviendrait en conséquence de rappeler aux fournisseurs qu'ils doivent respecter cette condition de licéité des réseaux de distribution sélective [confidentiel].

² Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 220.

³ Lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales, § 175.

⁴ Voir notamment Cour de justice, 25 octobre 1977, Metro I ou encore la décision de la Commission du 16 décembre 1991, *Yves Saint Laurent Parfums*.

2.2 Deuxième entrave : le critère du point de vente physique dans les contrats de distribution sélective

2.2.1 Le critère du point de vente physique n'est plus nécessaire ni justifié à ce jour

- (28) Cdiscount considère que le critère de détention du point de vente physique n'est plus nécessaire ni justifié à ce jour compte tenu notamment de la substituabilité très importante entre les ventes en ligne et les ventes en magasin (a), de l'évolution des services susceptibles d'être fournis par les opérateurs internet et de la qualité de ces derniers (b), de la densité du maillage territorial et des barrières très fortes qui existent pour l'exploitation du point de vente (c). Par ailleurs, le risque de parasitisme [confidentiel] n'a pas de raison d'être aujourd'hui(d).

(a) Une substituabilité reconnue entre le commerce électronique et le commerce physique

- (29) Tout d'abord, il convient de relever la décision très récente relative à l'acquisition, dans le secteur de la distribution des produits électrodomestiques, du contrôle exclusif de Darty par la Fnac⁵ (il s'agit des deux principaux distributeurs *click & mortar* sur le marché français). Dans cette décision, l'Autorité de la concurrence française a retenu, pour la première fois, que, s'agissant du marché aval de la distribution des produits électrodomestiques, les ventes en ligne et les ventes en magasin font partie du même marché pertinent.

L'Autorité de la concurrence relève à cet égard : « (...), bien que la substituabilité des canaux ne soit pas parfaite, elle apparaît suffisante pour considérer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces deux canaux doivent à présent être considérés comme faisant partie du même marché »⁶.

- (30) L'Autorité de la concurrence a en effet constaté à plusieurs reprises que le développement de la vente en ligne dans le secteur des produits électroniques s'est accompagné d'un amenuisement significatif des différences qui avaient été relevées par la pratique décisionnelle antérieure.
- (31) A cet égard, l'Autorité de la concurrence relève notamment les éléments suivants :
- la vente en ligne des produits électrodomestiques présente des taux de pénétration importants et pérennes ;
 - bien que les services et les avantages inhérents à la vente en ligne ou en magasin physique ne soient pas perçus comme strictement identiques, chaque canal disposant d'avantages qui lui sont propres, ces caractéristiques ne sont pas de nature à remettre en cause le constat d'un degré important de substitution entre les deux canaux, au regard, notamment, de l'uniformisation des prix et du développement d'un modèle de distribution intégrant les deux canaux de distribution dans le parcours d'achat ;
 - le rapprochement tarifaire entre les prix de la Fnac et ceux des *pure players* ;
 - le développement d'un modèle de distribution omnicanal. Ainsi, les consommateurs consultent les deux canaux de vente avant de réaliser leur achat sur l'un des deux.
- (32) On doit relever que, dans cette affaire, c'est la partie notificante, à savoir la Fnac, opérateur historique de la vente physique, qui a soutenu l'existence d'un marché unique entre les ventes *on line* et *off line*.

⁵ Autorité de la concurrence, décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

⁶ Autorité de la concurrence, décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, § 154.

- (33) Dans ces conditions, le critère du point de vente physique apparaît d'autant moins justifié qu'il existe une convergence importante entre les ventes en ligne et les ventes en magasin. Il y aurait une contradiction à soutenir qu'il existe une convergence telle entre *off line* et *on line* qu'il y a un seul marché au stade de la revente et considérer que la détention d'un point de vente physique comme critère de sélection est encore justifié.
- (b) *Les sites de vente en ligne sont en mesure d'offrir des services équivalents et d'une qualité égale à ceux offerts par les points de vente physique*
- (34) Parmi les principales raisons qui sont mises en avant par les fournisseurs pour justifier l'existence d'un réseau de distribution sélective figurent notamment la nécessité de⁷ :
- protéger le positionnement commercial / l'image / la réputation de la marque ;
 - assurer un environnement de vente qui reflète le positionnement commercial / la réputation de la marque ;
 - assurer un service de vente et d'après-vente de haute qualité avec du personnel qualifié en mesure de fournir des conseils de qualité / professionnels et dans certains cas pour garantir un usage sécurisé du produit ;
 - assurer un conseil individualisé au client / une réponse et un suivi personnalisé des besoins individuels de chaque client / remplir les engagements vis-à-vis des clients ;
 - assurer une haute qualité des démonstrations techniques par des spécialistes ou encore fournir un niveau d'information important sur le produit, sa compatibilité avec d'autres produits, l'installation ;
 - assurer une présentation et une image cohérente et homogène des produits au sein de l'Union européenne. Cela inclut la cohérence du *design* et de l'esthétique du produit ;
 - assurer une expérience positive globale d'achat du consommateur.
- (35) [confidentiel]. Les opérateurs internet sont capables d'assurer l'ensemble de ces services / garanties en offrant une qualité égale à ceux rendus dans les magasins physiques.
- (i) *La qualité du site internet, le respect de l'image / positionnement commercial de la marque et la présentation du produit*
- (36) Une des principales préoccupations des fournisseurs est celle d'assurer un environnement adéquat pour la distribution de leurs produits qui puisse garantir et préserver l'image et la réputation de la marque.
- (37) Cet objectif peut être atteint par les sites internet. On peut d'ailleurs relever à cet égard que parmi les critères de sélection imposés par les fournisseurs pour l'agrément d'un site internet figurent notamment des obligations relatives au design du site internet, à l'affichage et la présentation du produit (photos, vidéos, 3D). Certains fournisseurs demandent par ailleurs la mise en place d'une page / espace dédié aux produits concernés⁸. Il convient aussi de relever qu'internet dispose d'une capacité d'adaptation et d'une flexibilité plus importante que les points de vente physiques. Beaucoup de modifications du site internet et notamment de la présentation des produits peuvent en effet intervenir dans de brefs délais.

⁷ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 209.

⁸ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 216.

- (38) Cela montre bien qu'il est possible d'assurer une présentation adéquate du produit et de garantir l'image et la réputation de la marque sur un site internet en dehors du point de vente physique. Le fait que les fournisseurs exigent des sites internet le respect d'un grand nombre de critères, souvent sophistiqués, va à l'encontre d'une prétendue nécessité de détenir un point de vente physique.
- (39) Comme indiqué ci-dessus, le site internet de Cdiscount est tout à fait à même de fournir une présentation des produits préservant l'image, la réputation et l'environnement des marques.

(ii) *Le conseil et la qualité de celui-ci*

- (40) Certains fournisseurs considèrent que les services de conseil prodigués en magasin et leur qualité ne peuvent être retrouvés auprès des sites internet. Selon eux, seule la détention d'un point de vente physique permettrait de répondre aux attentes et interrogations des consommateurs et/ou de faire essayer les produits.
- (41) Cela n'est plus le cas aujourd'hui. A cet égard, dans sa décision Fnac / Darty du 27 juillet 2016, l'Autorité de la concurrence française a relevé que l'évolution des sites de vente en ligne se traduit par un conseil à la vente offert au consommateur, qui dispose de fiches techniques sur le site d'achat, de commentaires et d'avis de consommateurs ayant précédemment acheté un produit, ainsi que d'analyses comparées fournies par des sites ou des revues spécialisés. De même, certains sites de vente en ligne proposent des conseils en temps réel (*via* des outils de « chat », par exemple).
- (42) Le fait que des consommateurs achètent des produits sous distribution sélective uniquement en ligne chez les *click & mortar*, sans jamais se rendre en magasin, démontre que le niveau de conseil attendu est largement suffisant en ligne.
- (43) Ainsi, aujourd'hui les opérateurs internet dont Cdiscount, sont en mesure d'offrir sur leurs sites des prestations de conseil et de démonstration des produits *via* notamment la mise en place de fiches produit, de *hotlines*, de questions/réponses, de vidéos de démonstration et tutoriaux, de *chats*, d'échanges de mails ou encore grâce aux commentaires et avis laissés par les consommateurs.
- (44) A la différence du conseil en magasin où il n'y a souvent qu'un nombre limité de vendeurs disponibles pour conseiller les clients, les services proposés sur un site internet sont pour la plupart immédiatement accessibles. Les consommateurs peuvent donc avoir directement accès à de nombreuses informations relatives au produit (fiches, avis, vidéos de présentation, etc.) en temps réel mais aussi solliciter l'aide d'un vendeur formé *via* notamment les services de *chat*. Le délai de réponse est quasi-immédiat et le consommateur bénéficie d'un conseil personnalisé.
- (45) En outre, les vendeurs des magasins physiques (de produits électrodomestiques notamment) s'appuient désormais largement sur internet. En effet, compte tenu des contraintes de surface et de stockage, seule une partie des références proposées à la vente est disponible dans les magasins physiques, l'autre partie des références étant disponible sur le site *online* des distributeurs. Les vendeurs présentent fréquemment les autres références disponibles aux consommateurs à partir du site internet. Les consommateurs ne disposent donc pas physiquement du produit, de sorte qu'ils ne peuvent ni le regarder ni le tester ni le toucher. Cela ne diffère en rien d'un achat sur internet.
- (46) Par ailleurs, s'agissant du personnel, les opérateurs internet sont à même de recruter des professionnels qualifiés pour donner des conseils sur les produits à l'instar du magasin physique. Les marques peuvent également former directement le personnel des sites internet en contact avec les consommateurs *via* le service de *chat*.

- (47) Un sondage réalisé pour la Fnac dans le cadre du rachat de Darty montre que seuls 18% des consommateurs interrogés estiment que, lors de leur recherche d'information pour un achat de produit électronique tel que TV, ordinateur ou smartphone, les informations disponibles sur internet sont moins bonnes que celles fournies en magasin, tandis que 31% estiment qu'elles sont meilleures et 43% qu'elles sont équivalentes. A cet égard, ils sont également 62% à estimer que les avis des clients sur un produit donné sont aussi importants que les conseils d'un vendeur en magasin⁹.
- (48) En outre, et conformément à la directive 2011/83 du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, la loi française prévoit que le consommateur dispose d'un délai de 14 jours pour exercer son droit de rétractation pour ses achats en ligne. Ainsi, le consommateur peut recevoir le produit, le tester et, s'il le souhaite, le renvoyer.
- (49) Il ressort de ce qui précède que les sites internet de vente en ligne sont à même d'offrir des services au moins équivalents et d'une qualité égale à ceux rendus dans les points de vente physiques. Tel est aussi le cas de Cdiscount qui, comme indiqué ci-dessus, propose de nombreux services de conseil de qualité répondant aux besoins des consommateurs.

(iii) La disponibilité immédiate des produits

- (50) L'Autorité de la concurrence dans sa décision Fnac/Darty relève qu'il existe un phénomène de réduction croissante du délai de livraison des produits vendus sur internet. Elle constate que certains *pure players* proposent désormais une livraison dans la journée, voire dans l'heure. Cela est le cas de Cdiscount qui est à même de proposer à ses clients une disponibilité du produit quasi immédiate (livraison expresse en une heure pour les petits colis et en une journée pour les gros colis) tout en leur offrant une plus grande souplesse d'horaires dans la livraison des produits avec la possibilité dans certaines villes de prendre un rendez-vous précis pour la livraison.
- (51) Ici encore, il existe une très forte convergence entre les magasins physiques et les sites online, de sorte que ces derniers peuvent offrir des services quasi équivalents aux magasins physiques.

(iv) Le service après-vente

- (52) A l'instar du conseil, les opérateurs internet sont en mesure d'offrir un service après-vente identique à ceux des magasins physiques. En effet, soit le SAV est assuré par les marques directement, soit il l'est par des prestataires SAV avec lesquels Cdiscount a noué des partenariats.
- (53) Ainsi, des *hotlines* et/ou des échanges par mail sont mis en place pour répondre à toute question des consommateurs après la vente. Des politiques de retour des produits sont également prévues par les sites internet.
- (54) Le consommateur bénéficie ainsi, indifféremment du canal choisi, d'un service de réparation et de garanties contre les pannes, les casses et les vols.

(c) La densité du maillage territorial

- (55) Le critère du point de vente physique imposé par les fournisseurs (notamment de produits électrodomestiques) aux opérateurs internet comme condition d'agrément apparaît aujourd'hui disproportionné au regard du maillage du territoire en points de vente.
- (56) A titre d'exemple, le maillage du territoire français en points de vente de produits électrodomestiques est en effet à l'heure actuelle d'ores et déjà très dense.

⁹ Autorité de la concurrence, décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, § 142.

- (57) Cette densité s'explique en particulier par le fait que les grandes chaînes de distribution couvrent l'intégralité du territoire. Dans le secteur électrodomestique et du meuble, ce sont environ 3 700 points de vente qui existent aujourd'hui en France. Ce chiffre ne comprend pas de surcroît les petits magasins indépendants, qui sont très nombreux¹⁰. Ainsi, les chaînes de distribution historiques mènent des stratégies d'occupation du terrain et disposent des meilleurs emplacements par rapport à des sociétés entrées plus tardivement sur le marché ou à un nouvel entrant.
- (58) Au vu du maillage du territoire et de l'importance des chaînes nationales, il n'apparaît pas justifié d'imposer à un nouvel acteur de disposer de points de vente. Une telle exigence apparaît complètement disproportionnée.
- (59) Par ailleurs, il existe des barrières à l'entrée importantes. L'Autorité de la concurrence a relevé à cet égard dans son avis sur le commerce électronique du 18 septembre 2012 que « *la rareté du foncier commercial éligible, des contraintes logistiques spécifiques (approvisionnement des magasins, gestion des stocks, etc.) ou encore la saturation des zones de chalandise, peuvent rendre l'ouverture, la détention ou l'exploitation d'un point de vente physique particulièrement longue ou incertaine* »¹¹.

En effet, il peut exister des réglementations spécifiques visant à encadrer l'exploitation d'un point de vente. En France, il existe ainsi des barrières réglementaires liées à l'accès à l'équipement commercial.

- (60) De surcroît, dans certains cas le critère « du point de vente » ne se limite pas à la détention d'un seul et unique magasin. [confidentiel].
- (61) [confidentiel].
- (62) En conséquence :
- exiger la détention d'un point de physique qui aura une zone de chalandise purement locale alors que le site du même opérateur pourra avoir une couverture nationale est complètement disproportionné et sans logique économique. Les investissements que devrait consentir un site de vente en ligne pour ouvrir un point de vente physique, que ce soit en termes de temps ou d'un point de vue financier, apparaissent manifestement disproportionnés compte tenu des caractéristiques de l'offre et de la demande ;
 - exiger la détention d'un réseau de magasins est tout aussi disproportionné, compte tenu de la saturation du marché et des barrières à l'entrée ainsi créées aussi bien pour les opérateurs internet que pour de plus petits opérateurs du commerce physique.

(d) L'absence de risque de parasitisme (ou free-riding)

- (63) Le risque de parasitisme par les opérateurs internet des investissements effectués par les points de vente physiques est une des raisons invoquées par les fournisseurs pour justifier l'exigence de la détention d'un point de vente physique.
- (64) Or, il ressort du Rapport préliminaire de la Commission européenne que les fournisseurs reconnaissent l'existence de parasitisme dans les deux sens. En effet, les consommateurs peuvent, soit se rendre d'abord en magasin pour acheter ensuite les produits sur internet, soit consulter internet avant d'aller faire leurs achats dans les magasins physiques¹².

¹⁰ La Fnac, se prévalait en 2015 « d'un réseau dense de 199 magasins multiformats bénéficiant d'emplacements privilégiés ». Document de référence Fnac, 2015

¹¹ Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, § 337.

¹² Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 216.

- (65) Il ressort d'une étude de la FEVAD¹³ (Fédération e-commerce et vente à distance) que 69% des acheteurs en magasin se sont renseignés auparavant sur internet et 52% des cyberacheteurs se sont renseignés en magasin avant d'acheter sur internet (**Annexe 5**).
- (66) Cette situation est confirmée par les résultats du sondage réalisé par la Fnac qui montre que plus de la moitié des consommateurs ayant acheté un produit électronique en magasin ont préalablement consulté les offres disponibles sur internet (à titre d'exemple, 65% ont consulté le site de la marque du produit en question, 64 % ont consulté les avis de consommateurs, 59% ont consulté des sites autres que celui de la marque ou de l'enseigne de l'achat et 54% ont utilisé des comparateurs en ligne). En sens inverse, le sondage démontre également que 58% des clients ayant effectué un achat sur internet consultent régulièrement les prix du produit concerné en magasin au préalable et près de la moitié d'entre eux indiquent demander des conseils en magasin avant de réaliser leur achat sur internet¹⁴.
- (67) Il convient donc de tenir compte de ce phénomène pour apprécier la nécessité du critère de point de vente physique.
- (68) Les investissements réalisés par les opérateurs internet sont d'ailleurs reconnus par les opérateurs interrogés par la Commission européenne dans le cadre de son enquête sectorielle qui mentionne notamment les coûts de promotion du site internet, y compris l'optimisation du moteur de recherche, les coûts publicitaires, les coûts de création et de maintenance du site internet (y compris les ressources humaines et le software), les coûts liés au maintien d'un catalogue en ligne complet et interactif sur l'ensemble des sites internet, les coûts d'un *call center*.
- (69) Sur ces bases, l'argument selon lequel il serait nécessaire qu'un site internet ouvre un point de vente physique pour être agréé en ligne afin de lutter contre le parasitisme est plus que contestable. Si ce critère a été initialement validé par les autorités de concurrence au motif que les acteurs en ligne étaient susceptibles de profiter des investissements réalisés par les magasins physiques, il est nécessaire de tenir compte du fait que les investissements qu'un site internet peut consentir bénéficient également aux points de vente physiques. [confidentiel].

2.2.2 Les effets potentiellement restrictifs de concurrence du critère du point de vente physique

- (70) L'Autorité de la concurrence française, dans son avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012¹⁵ sur le commerce électronique a expressément relevé que, dans certains secteurs, des conditions d'agrément exigeant l'exploitation d'un magasin physique pour vendre les produits sur internet peuvent entraver l'entrée ou le développement de la vente sur internet.

Tel est le cas notamment si l'ouverture d'un magasin pour les distributeurs est particulièrement longue et/ou incertaine.

- (71) Le fait d'accompagner le critère d'exploitation d'un point de vente physique d'objectifs de ventes en magasin disproportionnées par rapport au niveau nécessaire pour garantir le « *bon fonctionnement* » dudit magasin ou d'exiger que le candidat à la distribution sur internet exploite plusieurs points de vente physiques renforce la possibilité d'effets restrictifs de concurrence, notamment lorsque la plupart des distributeurs présents sur le marché considéré ne détiennent qu'un seul magasin physique.

¹³ Fevad, Chiffres clés 2016.

¹⁴ Autorité de la concurrence, décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, § 143.

¹⁵ Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique.

Dans un tel cas, les seuls opérateurs capables de remplir ces critères sont de grandes enseignes spécialistes bien établies dans la distribution physique. Par conséquent, ces grandes enseignes, seuls opérateurs autorisés à vendre sur internet ces produits, appliquent une politique tarifaire [confidentiel].

(72) [confidentiel].

(73) L'exigence de la détention d'un ou plusieurs points de vente physiques est donc, à l'évidence, susceptible d'entraîner des restrictions de concurrence. De telles restrictions de concurrence ne sont plus justifiées.

Plusieurs éléments démontrent que le critère de la détention du point de vente physique n'apparaît plus nécessaire ni justifié :

- Il existe une convergence importante entre les ventes en ligne et les ventes en magasin. A cet égard, l'Autorité de la concurrence française a considéré pour la première fois que le marché de la vente en ligne est substituable à celui de la vente en magasin.
- Les sites de vente en ligne sont à même de rendre des services équivalents et d'une qualité égale, voire supérieure, à ceux rendus par les points de vente physique. Les objectifs, garanties et assurances recherchés / demandés par les fournisseurs peuvent ainsi être atteints par la vente en ligne.
- Compte tenu de la densité du maillage territorial notamment en matière de produits électrodomestiques, des fortes barrières à l'entrée à un nouvel opérateur pour ouvrir et/ou exploiter un point de vente, voire plusieurs points de vente, le critère du point de vente apparaît manifestement disproportionné.

Enfin, le risque de parasitisme par les opérateurs internet [confidentiel] irait en outre majoritairement dans un sens défavorable au canal de vente internet (69% des acheteurs en magasin se sont renseignés auparavant sur internet et 52% des cyberacheteurs se sont renseignés en magasin avant d'acheter sur internet)¹⁶.

Le critère du point de vente physique exclut du marché les opérateurs exclusivement on line, et de manière plus générale l'ensemble des opérateurs de la vente à distance, alors qu'ils sont un facteur d'animation concurrentielle très important. [confidentiel].

Dans ces conditions, une analyse au cas par cas de sa conformité aux règles de concurrence en fonction du secteur et de la catégorie des produits concernés, telle que préconisée par la Commission européenne dans son Rapport préliminaire, apparaît au moins nécessaire sans être pour autant suffisante.

[confidentiel].

2.3 Troisième entrave : l'absence de communication des critères de distribution sélective et leur caractère excessif

(74) [confidentiel].

(75) Certains fournisseurs refusent d'indiquer qu'ils ont mis en place un réseau de distribution sélective ou de communiquer les critères d'agrément et/ou les grilles d'auto-évaluation ou s'abstiennent de répondre malgré les nombreuses relances ou répondent dans des délais extrêmement longs. [confidentiel].

¹⁶

Fevad, Chiffres clés 2016 (Annexe 5).

- (76) Les lignes directrices de la Commission européenne indiquent que, pour qu'un système de distribution sélective soit licite, les revendeurs doivent « *être choisis sur la base de critères objectifs de nature qualitative qui sont fixés de manière uniforme pour tous, portés à la connaissance de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire* »¹⁷.
- (77) La sélection est donc licite dès lors qu'elle est fondée sur des critères objectifs appliqués sans discrimination. Les critères d'agrément doivent en outre être communiqués aux distributeurs potentiels qui en feraient la demande. Une telle communication est en effet de nature à garantir un traitement non discriminatoire, principe essentiel de la distribution sélective qualitative.
- (78) Or, l'absence de communication des critères d'agrément ou des grilles d'auto-évaluation entraîne une absence de transparence dans le processus de sélection des revendeurs potentiels par les fournisseurs. En effet, les distributeurs étant dans l'incapacité de vérifier s'ils remplissent les critères, l'accès au réseau leur est de fait refusé. Une telle opacité favorise donc les pratiques discriminatoires et anti-concurrentielles à l'égard de certains opérateurs.
- (79) Afin de mettre un terme à ces pratiques d'éviction et favoriser la transparence dans la sélection des revendeurs, il est nécessaire que les fournisseurs mettent à disposition de chaque revendeur potentiel qui en ferait la demande les critères de sélection ou les grilles d'évaluation.

Cdiscount souhaite que la Commission rappelle cette règle [confidentiel].

- (80) [confidentiel].

Certains types de critères sont par définition non réalisables par les opérateurs internet qui sont donc par principe exclus des réseaux de distribution sélective. [confidentiel].

Le développement de la distribution sélective s'est accompagné de toute une série de pratiques visant à exclure certains opérateurs et notamment les opérateurs internet.

Dans de nombreux cas, les fournisseurs refusent de communiquer les critères de sélection ou les grilles d'auto-évaluation aux revendeurs qui en font la demande. L'absence d'une telle communication favorise le traitement discriminatoire notamment des opérateurs internet qui ne sont pas en mesure de vérifier s'ils remplissent les critères de sélection.

Afin de limiter les pratiques discriminatoires et d'assurer l'effectivité du principe de transparence dans la sélection des revendeurs, il est nécessaire que les fournisseurs informent spontanément les distributeurs de l'existence d'un réseau de distribution sélective et mettent systématiquement à disposition à chaque revendeur potentiel qui en ferait la demande les critères de sélection ou les grilles d'évaluation.

Cdiscount souhaite que la Commission rappelle cette règle [confidentiel].

[confidentiel].

¹⁷ Lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales, § 175.

2.4 Quatrième entrave : l'interdiction des ventes sur les *marketplaces*

2.4.1 Les restrictions des ventes sur les *marketplaces*

- (81) Comme l'a relevé la Commission européenne dans son Rapport préliminaire, les *marketplaces* sont devenues un mode de distribution important pour de nombreux distributeurs ainsi que pour les fournisseurs¹⁸. L'utilisation des *marketplaces* ne cesse d'augmenter.
- (82) En France, le volume d'affaires réalisé *via* les *marketplaces* peut être estimé à plus de 3 milliards d'euros. Selon une étude de la FEVAD, 34 % des internautes ont acheté sur des *marketplaces* au cours des 6 derniers mois¹⁹.
- (83) Or, le Rapport préliminaire relève qu'il existe plusieurs types de restrictions allant de l'exigence de remplir certains critères qualitatifs jusqu'à l'interdiction totale des ventes *via* les *marketplaces*. La plupart de ces restrictions sont contenues dans les accords de distribution sélective. La Commission européenne note en ce sens que les restrictions relatives à la vente sur des *marketplaces* concernent typiquement les produits de marque mais ne sont pas limitées aux produits de luxe ou à des produits complexes ou techniques.
- (84) Parmi les principales raisons invoquées par les fournisseurs pour justifier l'interdiction de vendre certains produits sur les *marketplaces* figurent notamment la nécessité de :
- protéger l'image et le positionnement de la marque ;
 - lutter contre les contrefaçons ;
 - garantir un niveau suffisant de conseil et de services après-vente ;
 - protéger les réseaux de distribution existants ainsi que des magasins physiques / parasitisme.
- (85) Le positionnement de certaines *marketplaces* et l'absence de toute relation avec les consommateurs justifieraient également, pour certains fournisseurs, la mise en place de restrictions.
- (86) Cependant, de telles justifications ne sont pas partagées par les distributeurs interrogés qui considèrent que la mise en place de restrictions aux ventes *via* les *marketplaces* répond à la volonté des fournisseurs de réduire le nombre des vendeurs en ligne et d'éviter une importante transparence des prix ainsi qu'une concurrence par les prix²⁰. En effet, les *marketplaces* constituent un formidable outil de comparaison des offres et des prix au service des consommateurs. L'interdiction de revendre sur une *marketplace* permet aux fournisseurs de stabiliser leurs prix et de réduire la pression concurrentielle sur ces derniers²¹.
- (87) La Commission européenne relève elle-même dans son Rapport préliminaire que de nombreux opérateurs de *marketplace* investissent afin d'améliorer leur offre, d'assurer un environnement d'achat de qualité et de répondre aux demandes des fournisseurs relatives à la qualité du contenu / de la présentation de la *marketplace*.

¹⁸ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 409.

¹⁹ Fevad, Chiffres clés 2016.

²⁰ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 454.

²¹ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 455.

- (88) Certaines *marketplaces* offrent aux vendeurs la possibilité de créer leur propre espace de vente dédié dans certaines parties de la *marketplace* qui pourra alors refléter l'image et le positionnement de la marque mais aussi des « showrooms » dédiés à certaines marques et créés en cohérence avec les suggestions de celles-ci²². D'autres *marketplaces* utilisent des programmes leur permettant d'identifier les revendeurs agréés dans le cadre d'un réseau de distribution sélective afin de permettre uniquement les ventes réalisées par ces revendeurs agréés²³.
- (89) Par ailleurs, la majorité des *marketplaces* interrogées par la Commission européenne dispose de mécanismes spécifiques et d'outils permettant à des tiers de signaler/notifier la présence de produits contrefaits ou de ventes non autorisées. Des mécanismes de remontée d'informations aux fournisseurs s'agissant de leurs droits de propriété intellectuels sont également mis en place.

2.4.2 L'interdiction *per se* des *marketplaces* doit disparaître

- (90) Comme l'a relevé la Commission, il existe de nombreux moyens pour les opérateurs de *marketplace* d'assurer une commercialisation adéquate des produits et de préserver l'image et la réputation de la marque. Une exclusion absolue des *marketplaces* n'apparaît pas justifiée et ce d'autant plus si le revendeur a fait l'objet d'un agrément.
- (91) On peut relever à cet égard l'enquête ouverte par l'Autorité de la concurrence française sur les pratiques commerciales d'Adidas qui interdisait dans ses contrats de distribution sélective à ses revendeurs agréés de commercialiser ses produits sur les *marketplaces*. Adidas s'est engagée à modifier ses contrats de distribution sélective de sorte que les revendeurs agréés peuvent désormais utiliser les *marketplaces*, sous réserve qu'elles respectent certains critères qualitatifs qui leur permettent d'être agréées par le fabricant.
- (92) De même, le Bundeskartellamt a considéré que le fait pour Adidas d'interdire à ses revendeurs agréés de vendre sur certaines *marketplaces* soulevait des difficultés sérieuses de concurrence. Adidas s'est donc engagée à modifier ses conditions de vente pour le e-commerce en retirant l'interdiction pour ses revendeurs agréés de vendre via les *marketplaces*.
- (93) Cdiscount considère qu'une interdiction absolue de la vente sur les *marketplaces* n'est en rien justifiée et doit donc être supprimée, en particulier dans les contrats de distribution sélective. En effet, dès lors que le revendeur est agréé et que la *marketplace* remplit les critères de sélection fixés par le fournisseur, les ventes sur les *marketplaces* doivent être possibles.
- (94) Ces critères de sélection doivent être proportionnés et adaptés au rôle de galerie marchande de la *marketplace* ainsi que réalisables et connus par une *marketplace*. La fixation de critères irréalisables par une *marketplace* tels que le critère exigeant que l'adresse du site internet du distributeur fasse apparaître son nom ou encore le critère selon lequel le site internet sur lequel les produits sont vendus doit être exploité par le distributeur reviendrait à une interdiction absolue de vendre *via* une *marketplace*.

Les *marketplaces* sont en mesure d'offrir aujourd'hui des prestations et des services de nature à assurer une commercialisation adéquate des produits tout en garantissant et préservant les droits des marques.

Une interdiction absolue des *marketplaces* n'apparaît pas justifiée et doit donc être supprimée en particulier dans les contrats de distribution sélective. Il s'agirait d'une restriction qui aboutirait à exclure par principe un mode de distribution.

²² Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 456 et § 457.

²³ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 458.

Dès lors que le revendeur est agréé, que la *marketplace* remplit les critères de sélection fixés par le fournisseur et communiqués spontanément par ce dernier, les ventes sur les *marketplaces* doivent être possibles.

Cdiscount constate que les dérives subies par les *pure players* en matière de distribution sélective sont dupliquées par les industriels à l'égard des *marketplaces*. Elle souhaite à cet égard que la Commission rappelle que les critères de sélection requis doivent être :

- spontanément communiqués,
- strictement adaptés au rôle de galerie marchande de la *marketplace*,
- réalisables,

faute de quoi la vente sur les *marketplaces* sera entravée.

2.5 Cinquième entrave : la discrimination tarifaire à l'achat

(95) [confidentiel].

(96) Comme l'a indiqué la Commission européenne dans son Rapport préliminaire²⁴, l'un des moyens dont disposent les fournisseurs pour influencer les prix de vente consiste à proposer des conditions tarifaires différentes aux distributeurs selon le canal de distribution auquel ils appartiennent ou *via* lequel ils entendent distribuer les produits. Cela peut prendre différentes formes telles que des mécanismes de ristournes ou de remises consenties aux produits vendus par un certain canal alors que les autres canaux n'en bénéficient pas.

(97) [confidentiel].

En d'autres termes, les fournisseurs acceptent d'appliquer aux ventes en ligne de ces chaînes de distribution leur grille tarifaire relative aux magasins physiques, alors même que ces ventes en ligne représentent une part de plus en plus importante du chiffre d'affaires global de ces chaînes.

(98) [confidentiel]. En d'autres termes, le commerce en ligne ne doit pas être structurellement désavantagé. Il est en effet essentiel pour le consommateur que la concurrence puisse s'opérer entre tous les revendeurs.

(99) A cet égard, on peut relever les engagements pris par le fabricant de jouets Lego, à la demande de l'Autorité fédérale de la concurrence allemande (Bundeskartellamt), qui a reconnu qu'il devait ajuster son système de réductions de prix pour les distributeurs, de façon à ce que les réductions de prix proposés aux distributeurs en ligne soient mises au même niveau que celles appliquées pour les distributeurs physiques selon des conditions adaptées et proportionnées à chacun des canaux de vente.

(100) [confidentiel].

(101) [confidentiel], de nombreux fournisseurs prévoient des services/contreparties rémunérés inaccessibles aux distributeurs *online*. Or, ces fournisseurs pourraient prévoir des services/contreparties similaires à celles des distributeurs physiques et adaptés au canal de vente internet afin de permettre aux distributeurs *online* d'obtenir les mêmes réductions de prix.

[confidentiel].

²⁴ Rapport préliminaire de la Commission européenne, § 541 et suivants.

Une discrimination tarifaire à l'achat entre opérateurs exclusivement online et les autres opérateurs n'apparaît pas justifiée à un niveau d'activité comparable.

Cdiscount demande à la Commission de rappeler que la discrimination tarifaire ne doit pas se faire au détriment d'un canal de vente et que les sites internet sont en capacité de remplir de nombreux services équivalents à la distribution physique, ce qui doit être pris en compte par les fournisseurs dans l'établissement de leurs barèmes de réductions de prix.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Liste des catégories de produits distribués par Cdiscount

Annexe 2 : Présentation de l'espace marque Apple

Annexe 3 : Exemple de présentation d'un produit et des services associés

Annexe 4 : Exemples d'offres de livraison proposées par Cdiscount

Annexe 5 : FEVAD, chiffres clés 2016