

Marketplaces, la course au droit

Les places de marché redéfinissent les règles du commerce en ligne, mais doivent jongler en retour avec un cadre juridique complexe et mouvant



Les enseignes, mais aussi de pure players sont de plus en plus nombreux à lancer leur place de marché. Si les plateformes de vente de produits en BtoC ont fait florès ces dernières années, de gros industriels n'hésitent plus à investir le créneau en BtoB et de nouveaux services se créent régulièrement. Moteur de croissance du e-commerce, ces plateformes permettent à l'opérateur, comme aux vendeurs, de développer un business par effet de masse. S'il est tentant de vouloir se lancer, la réglementation évolue sans cesse et impose de nombreuses contraintes dans la relation qui lie l'éditeur aux consommateurs mais aussi aux vendeurs. Des obligations qu'il est bon de connaître avant de se lancer.

par Laurène Rimondi

Intermédiaires entre les vendeurs et les acheteurs en ligne, les marketplaces connaissent un très fort développement à travers le monde. En France, 40 plateformes couvrent 25 % de la population d'internautes, selon la Fevad, en tête desquelles Amazon, Rueducommerce, Cdiscount, Ebay et Priceminister. Les enseignes qui ont pignon sur rue, comme Galeries Lafayette, Darty, Nature & Découvertes et Auchan, n'hésitent pas non plus à se lancer. Opportunité de développement, le modèle des marketplaces représente le moyen de tester de nouveaux segments et de monétiser une audience. Pour les commerçants, c'est le moyen de démarrer ou d'étendre une activité. "Beaucoup de sociétés, qu'elles aient déjà ou non un site Internet de vente à distance, utilisent des marketplaces réputées qui drainent beaucoup d'internautes, afin de vendre leurs produits à un plus large public", observe Laure Baëté, juriste à la Fevad.

"Opportunité de développement, le modèle des marketplaces représente le moyen de tester de nouveaux segments et de monétiser une audience"

Résultat : en quelques années, ces plateformes se sont imposées comme un moteur du commerce en ligne et représentent aujourd'hui 28 % du volume d'affaires total, selon la Fevad. Les ventes ont progressé de 19 % en 2016, soit plus vite que le chiffre d'affaires global du e-commerce (+14,6 %). Leur impact est tel que ces plateformes représenteront 50 % de la croissance du commerce en ligne d'ici 2018, selon le baromètre IBM/Mirakl Sorgem. "La France est un marché extrêmement mature dans le domaine des marketplaces, avec des professionnels dotés d'un vrai savoir-faire et d'une expertise. Un nombre croissant de sociétés s'intéresse à ce modèle, pas seulement en BtoC ou en retail, mais aussi pour proposer de nouveaux services, comme la digitalisation de la mise en relation entre fournisseurs et acheteurs", observe Benoît Feron, co-fondateur d'Izberg, éditeur d'une solution logiciel de marketplace.

Les services, plus sensibles juridiquement

Si le modèle des marketplaces s'est dessiné autour de plateformes massives, dans une logique d'agrégation, stimulée par une guerre des prix, ce sont les services innovants, parfois de niche, qui renouvellent désormais le

secteur. La récente levée de fonds, à 60 millions d'euros, du français ManoMano, site de bricolage, illustre le succès des plateformes spécialisées. Comme beaucoup d'autres industriels, Enedis a lancé une place de marché, uniquement destinée aux professionnels de son réseau. Dans le secteur de la décoration, la collaborative TheFullRoom.com propose de créer son intérieur en ligne : "notre modèle est disruptif car il amène les particuliers à commercialiser les produits d'enseignes spécialisées. Notre priorité n'est pas le prix mais la valorisation de produits qui sont d'ordinaire difficiles à vendre en ligne, grâce au conseil ainsi qu'à des services comme la 3D et la réalité augmentée", selon Thomas Griffoin, dirigeant de Decod, éditeur du site.

"Les marketplaces de services sont susceptibles de présenter des difficultés sur le plan juridique."

Dans ce contexte d'effervescence, s'il est tentant de vouloir se lancer, encore faut-il connaître les contraintes juridiques. Alors que ces sites redéfinissent les règles du commerce en ligne, le droit, qui tente d'encadrer les nouvelles pratiques, évolue sans cesse et se complexifie. Les récentes manifestations des livreurs de Deliveroo et des VTC d'Uber contre leurs conditions de travail et le système de rémunération, illustrent les difficultés liées à ce nouveau modèle économique. "Les marketplaces de services sont susceptibles de présenter des difficultés sur le plan juridique. Celles-ci doivent trouver le moyen de créer une relation forte avec les prestataires qu'elles référencent, en veillant à exclure tout lien de subordination entre l'opérateur et le prestataire, qui est souvent auto-entrepreneur, qui peut amener à une requalification du contrat en contrat de travail", affirme Me Paul Benelli, avocat au cabinet Haas Avocats. Relations contractuelles, paiements, mais aussi obligations fiscales et sociales, sont autant de points qu'il est important de sécuriser en amont pour démarrer sereinement.

CGV, un tiers de confiance

Vis-à-vis du consommateur, l'éditeur s'assure d'encadrer la relation commerciale par la publication des conditions générales de vente (CGV), qui ont pour rôle de détailler les modalités de référencement et de classement des produits ainsi que les informations relatives à l'éditeur. "La mise en place de CGV suffisamment souples permet de s'adapter aux politiques commerciales de l'ensemble des marchands référencés, qui peuvent toujours publier les leurs dès lors qu'un espace est mis à leur disposition sur la plateforme", rappelle Me Benelli. Les plateformes ne sont néanmoins pas parties prenantes : "Les marketplaces ont un devoir de transparence mais le contrat de vente reste bipartite, entre le vendeur et l'acheteur", précise Laure Baëté.

"La principale difficulté pour l'opérateur réside néanmoins dans la contractualisation de la relation qui lie la place de marché aux vendeurs"

La principale difficulté pour l'opérateur réside néanmoins dans la contractualisation de la relation qui lie la place de marché aux vendeurs. Pivot du modèle économique, les conditions générales de service définissent le contrat au terme duquel la e-boutique est mise à la disposition du vendeur, ainsi que la responsabilité qui incombe à chacune des parties prenantes, comprenant notamment le niveau de rémunération et les garanties apportées. "Ce contrat doit asseoir le modèle économique de l'opérateur, qui doit délimiter son rôle, tout en préservant l'indépendance économique du vendeur", observe Me Benelli.

Obligations fiscales et sociales

La loi de finances pour 2016 est encore venue renforcer le devoir de clarté, de transparence et de loyauté. Les sites doivent être en mesure de fournir une déclaration "pour chacun des utilisateurs présumés redevables de l'impôt en France", comprenant un récapitulatif des chiffres d'affaires annuels et du nombre de transactions, sur demande de l'administration fiscale. Une obligation pointée du doigt par la Fevad, qui craint qu'elle désavantage les entreprises françaises sur le plan de la concurrence internationale. "La demande d'information va très loin et la marketplace n'est pas forcément en position de savoir lesquels de ses utilisateurs sont présumés redevables de l'impôt en France. Nous militons pour une vision européenne du e-commerce, et non pas purement française, qui risquerait de jouer en défaveur de nos acteurs nationaux au niveau de la concurrence internationale", note Laure Baëté.

“Nous militons pour une vision européenne du e-commerce, et non pas purement française, qui risquerait de jouer en défaveur de nos acteurs nationaux au niveau de la concurrence internationale”

Une attention particulière doit aussi être portée aux marketplaces de services, qui sont les plus sensibles face à ce qu'on appelle désormais "l'ubérisation" du travail. Au même titre que les autres entreprises, les marketplaces sont soumises au droit social. Au-delà d'un certain nombre d'heures, l'opérateur peut se voir dans l'obligation de payer des arriérés de cotisations sociales, des pénalités et des indemnités. Le cas du Cab est exemplaire puisque l'an dernier, la plateforme a vu l'un de ses VTC requalifié en salarié par le conseil des prud'hommes de Paris. "La réglementation évolue en fonction des pratiques et on assiste à l'émergence d'un nouveau droit du travail spécifique à l'économie numérique", remarque Me Benelli.

Pas encore entrée en vigueur, la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016 oblige aussi les plateformes à déclarer leurs liens avec les vendeurs. "Si la législation est si restrictive, c'est parce qu'il y a beaucoup d'abus, relève de son côté Thomas Griffoin. Sur certains sites, le consommateur ne sait pas toujours s'il achète à l'enseigne ou à un vendeur tiers. C'est sur la qualité de service, dans une logique de satisfaction client, que se joue désormais la concurrence."

Obligations européennes sur les données personnelles

Si la plateforme intègre forcément un service de paiement, l'encaissement direct pour le compte des vendeurs est interdit, à moins de bénéficier d'un agrément bancaire ou d'une exemption prévue par la Directive européenne de service de paiement. Une démarche lourde, qui pousse la plupart des sites à passer pas un prestataire. "La principale difficulté pour les opérateurs, c'est qu'ils doivent jongler avec des nouvelles législations, qui sont souvent différentes au niveau international et évoluent beaucoup", selon Benoît Feron.

“Performance des produits, panier moyen, habitudes clients... ces informations constituent une opportunité, dès lors qu'elles prennent place dans un fichier licite, déclaré auprès de la Cnil”

L'Europe a également renforcé l'obligation de transparence autour des données personnelles pour les acteurs numériques, qui doivent être capables de prouver leur conformité à tout moment et doivent recueillir le consentement des personnes. Performance des produits, panier moyen, habitudes clients... ces informations constituent une opportunité, dès lors qu'elles prennent place dans un fichier licite, déclaré auprès de la Cnil. "Les acteurs ont tendance à négliger ce point, qui est pourtant essentiel. L'opérateur, qui réplique virtuellement un marché, a accès à l'ensemble des données de ce marché, qui constituent une ressource très importante si le traitement est correctement mis en œuvre", affirme Me Benelli.

Le droit des marketplaces se construit donc peu à peu et évolue avec les nouvelles pratiques. Il permet également de garantir davantage de transparence, nécessaire à la crédibilité de ce nouveau modèle économique.

Marketplace, by Facebook

Le plus grand réseau social au monde vient de lancer sa fonctionnalité marketplace en France, qui permet à ses utilisateurs de vendre ou d'acheter des objets à d'autres particuliers, via de petites annonces. En place aux États-Unis depuis octobre 2016, mais aussi en Australie, au Canada, au Mexique ou au Chili, cette nouvelle fonctionnalité a déjà permis de vendre plus de 18 millions d'objets. Elle sera progressivement déployée dans 17 pays européens via une mise à jour de l'application. Le mécanisme est simple, puisqu'il permet de mettre en relation les utilisateurs par le biais de leur profil Facebook. Un bouton, accessible sur la page d'accueil de l'application, permet de publier photos, prix et description. La recherche s'effectue par catégorie de produits, par zone géographique et par tarif, tandis que la prise de contact se fait via l'application Messenger, le paiement étant réalisé directement entre utilisateurs, qui gèrent aussi la livraison. Le site ne prend aucune commission. Cette initiative n'est pas une première, puisque Facebook avait déjà tenté de lancer une marketplace en 2007, qui s'était soldée par un échec. Depuis, le site a encore grossi sa masse d'utilisateurs et donc affiné sa source de données personnelles. En proposant ce service, Facebook surfe sur les nouvelles pratiques de l'économie collaborative pour renforcer son positionnement de réseau social incontournable. Via l'application, une boutique permet aussi aux marques de vendre leurs produits, les acheteurs étant redirigés vers le site marchand pour la transaction. 500 millions de personnes y ont recours chaque mois.

Quels outils pour créer sa marketplace ?

De plus en plus d'e-commerçants se tournent vers les marketplaces pour vendre leurs produits, afin de bénéficier du référencement de la plateforme et de donner davantage de visibilité à leur catalogue. Pour booster leurs ventes, les

commerçants en ligne peuvent aussi transformer leur site de e-commerce en marketplace. Certaines solutions low cost permettent, pour quelques centaines d'euros, de se lancer rapidement et de tester un marché. Les modules marketplace de WordPress ou Marketify permettent d'ajouter des fonctionnalités à un site existant, telles que l'inscription de vendeurs partenaires via un formulaire et la possibilité de partager des profits générés par les ventes. En open source, Magento, ou le Français Agile Multiple Seller, permettent aussi de créer une véritable plateforme en proposant différents comptes personnalisables par les vendeurs eux-mêmes et la possibilité de gérer la partie paiement. Solution pérenne permettant de traiter un volume plus important de données, Wzaplace est accessible pour plusieurs milliers d'euros, tandis que les plus aguerris pourront se lancer à l'aide d'Ubercat Marketplace, gratuit. Les projets plus matures, dotés d'un budget plus important, se tournent généralement vers la solution haut de gamme Mirakl, utilisée par de grands comptes tels que Boulanger, Darty et Auchan, ou Izberg, adoptée par VentesPrivées.com ou Gifi. Sur le créneau de l'économie collaborative, certaines solutions se donnent pour objectif de démocratiser la création de places de marché en marque blanche : les plateformes de partage de produits ou e-services entre particuliers Near Me, Share Tribe ou MyTurn offrent notamment le traitement des paiements, les outils marketing et l'assistance téléphonique.

Les marketplaces, moteur du e-commerce

Alors que le chiffre d'affaires du e-commerce a dépassé la barre des 70 Mds e en 2016, progressant de 14,6 %, les ventes réalisées sur les places de marché ont bondi à + 19%.

Les ventes sur les marketplaces représentent 28 % du volume d'affaires total.

Source : Fevad