



# Les nouvelles pratiques commerciales dans la vente en ligne : perspectives économiques

Patrick Rey

Séminaire Philippe Nasse  
Paris, 2 juin 2013

# Plan

- Articulation réseau physique / en ligne
  - Rôle de la concurrence intra-marque
  - Services de distribution
- Accords de parité de prix
  - Agent versus distributeur
  - Clause du client le plus favorisé

# Articulation réseau physique / en ligne

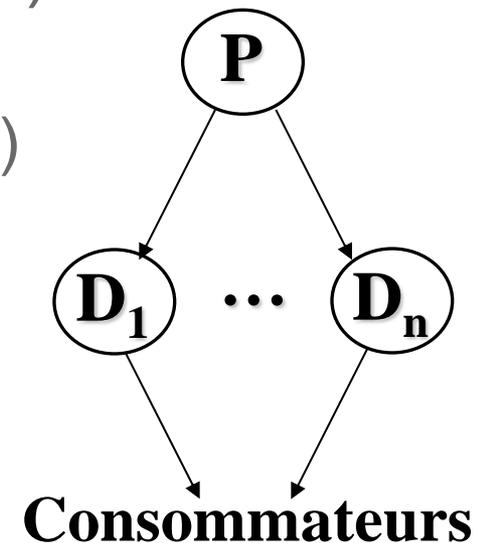
---

- Rôle de la concurrence intra-marque
- Services de distribution

# Rôle de la concurrence intra-marque

## ● Coordination verticale

- Articulation producteur – distributeur(s)
  - o producteur peut maintenir le prix désiré (par exemple, en ajustant le prix de gros)
  - o et récupérer (tout ou partie) des profits (droit de franchise, commissions, ...)
- Limites
  - o information, partage des risques  
Rey-Tirole *AER* 1986
  - o opportunisme  
Hart-Tirole *Brookings* 1990, ...



# Rôle de la concurrence intra-marque

## ● Coordination verticale (suite)

### ● Concurrence intra-marque et niveau des prix

o en cas de fort pouvoir de marché en aval

- faible prix de gros (éviter double marge)
- fort droit de franchise (récupération des profits)
- exemple :

» coût amont 30, aval 10 ; demande  $D(p) = 100 - p$

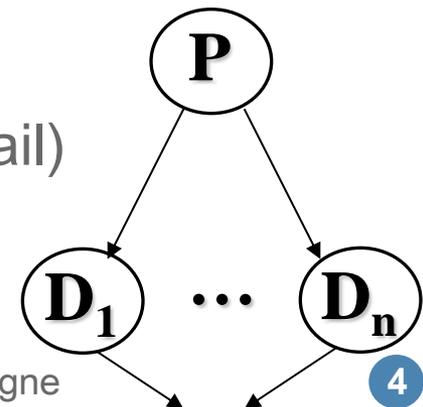
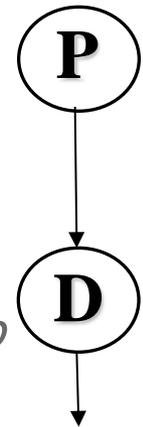
» prix de monopole intégré :  $p = 70$

» prix de gros :  $w = 30$  ;  $F = 900$

o en cas de forte concurrence intra-marque

- prix de gros élevé (maintien du prix de détail)
- droit de franchise plus faible

» exemple :  $w = 60$  ;  $p = 70$  ;  $F = 0$



# Rôle de la concurrence intra-marque

## ● Coordination verticale (suite)

### ● Concurrence intra-marque et niveau des prix

o en cas de fort pouvoir de marché en aval

- faible prix de gros (éviter double marge)
- fort droit de franchise (récupération des profits)
- exemple :

» coût amont 30, aval 10 ; demande  $D(p) = 100 - p$

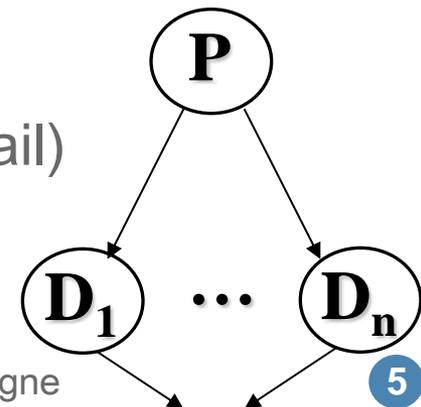
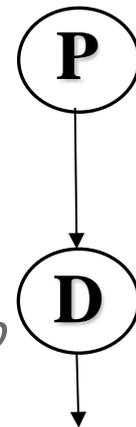
» prix de monopole intégré :  $p = 70$

» prix de gros :  $w = 30$  ;  $F = 900$

o en cas de forte concurrence intra-marque

- prix de gros élevé (maintien du prix de détail)
- droit de franchise plus faible

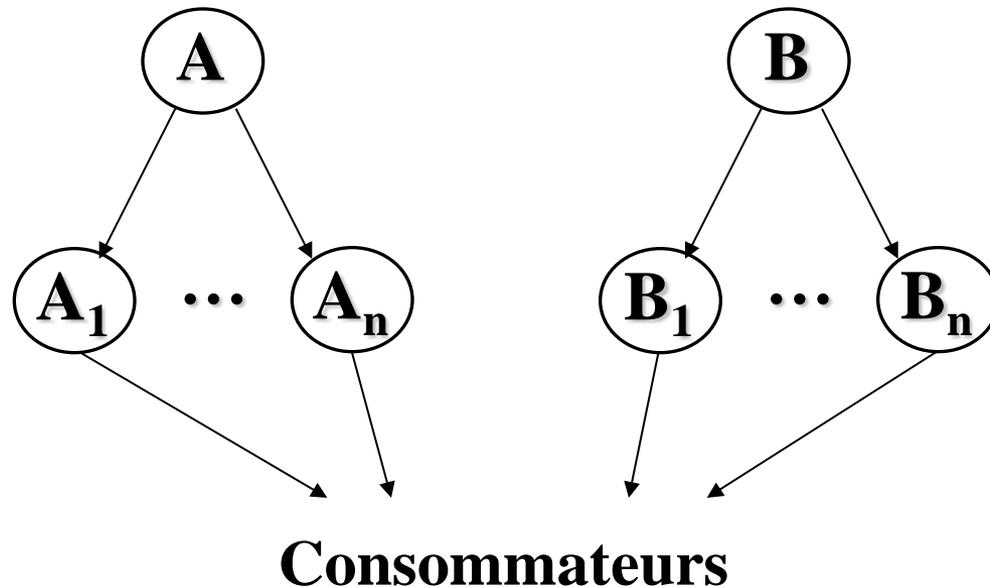
» exemple :  $w = 60$  ;  $p = 70$  ;  $F = 0$



# Rôle de la concurrence intra-marque

## ● Concurrence inter-marques

### ● Intensification de la concurrence



Concurrence plus directe, plus « frontale »

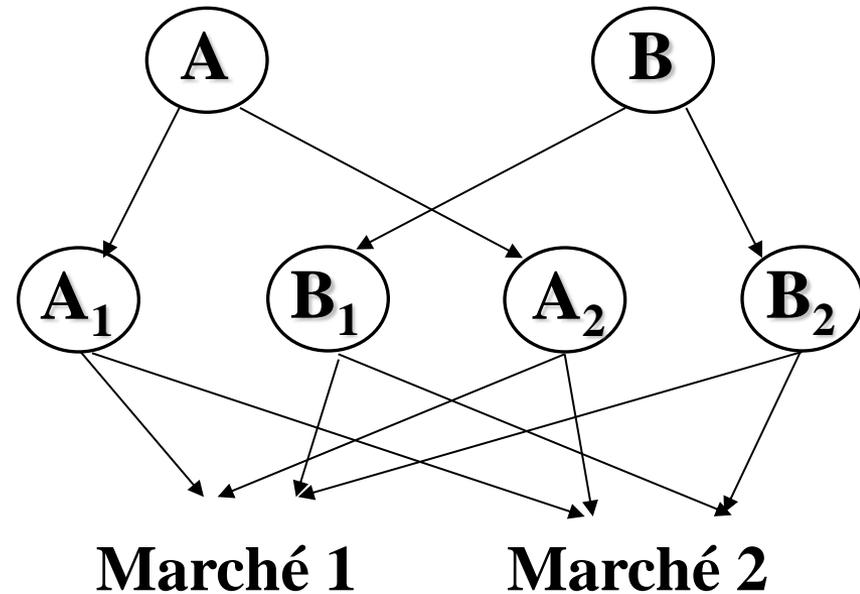
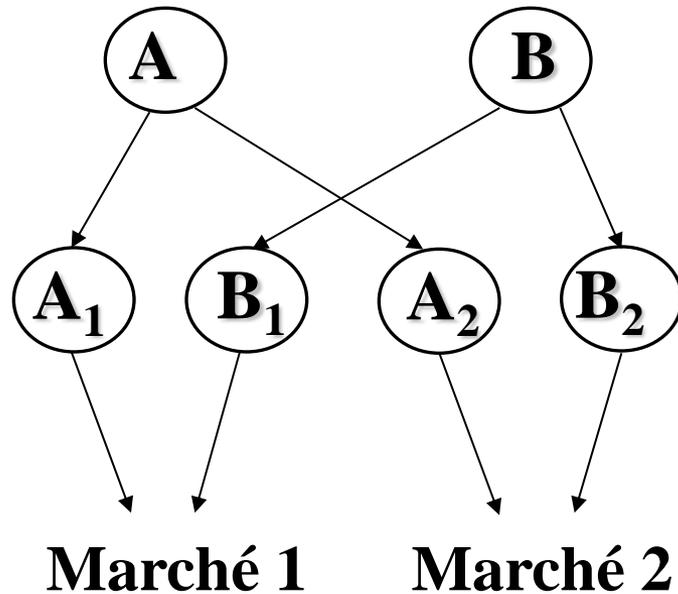
o Rey-Stiglitz *EER* 1988, *Rand* 1995

o Bonanno-Vickers *EJ* 1998

# Rôle de la concurrence intra-marque

- Concurrence inter-marques (suite)

- Illustrations : importations parallèles, Internet



- Note : le niveau *général* des prix baisse

# Services de distribution

- Différents types de service
  - Avant l'achat
    - information, guides, conseils,
    - exposition, démonstrations
  - Liés à l'achat : environnement, caisses, parking
  - Après l'achat : maintenance, service après-vente

# Services de distribution

- **Convergence / divergence des intérêts**
  - Les services augmentent la demande
    - o externalités verticales : gains partagés amont / aval
    - o externalités horizontales : parasitage
  - **Problèmes de coordination**
    - o structure intégrée : consommateur « marginal »
    - o coordination amont / aval : niveau plus faible
    - o parasitage : niveaux très faibles

# Services de distribution

- Comment aligner les intérêts ?
  - Contractualisation
    - o cahier des charges, distribution sélective
    - o remises pour services rendus
  - Incitations
    - o exclusivité (limitée dans le temps, dans l'espace)
    - o contrôle du prix de vente

# Services de distribution

## ● Illustrations

- Cas Chapelle : parasitage des conseils à l'achat
  - Chapelle/Sony :
    - Décision du Conseil de la Concurrence  
(*BOCCRF*, 30 novembre 1990)
    - Arrêt de la Cour d'Appel de Paris  
(*BOCCRF*, 21 juillet 1991)
    - Arrêt de la Cour de Cassation (12 octobre 1993)
  - Chapelle/Philips :
    - Décision du Conseil de la Concurrence  
(*BOCCRF*, 29 décembre 1988)
    - Arrêt de la Cour d'Appel de Versailles (14 mai 1992)

# Services de distribution

## ● Illustrations

- Ventes en ligne
  - o conseils à l'achat
  - o service après-vente
  - o faisabilité
  - o parasitage

# Services de distribution

- Implications pour la politique de la concurrence ?
  - Importance des services
    - o par exemple, complexité d'utilisation
  - Possibilités de contractualisation
    - o promotion de lancement versus SAV
  - Parasitage ou non
    - o arbitrage « qualité / prix »
    - o niveaux probablement trop faibles pour le consommateur

# Services de distribution

- Articulation distribution physique / en ligne ?
  - Le cas des « *pure players* »
    - o peu de services, services contractualisables
    - o autres services, parasitage
  - Le cas des « *click and mortar* »
    - o quelle différence ?
    - o vrais / faux *pure players*

# Accords de parité de prix

---

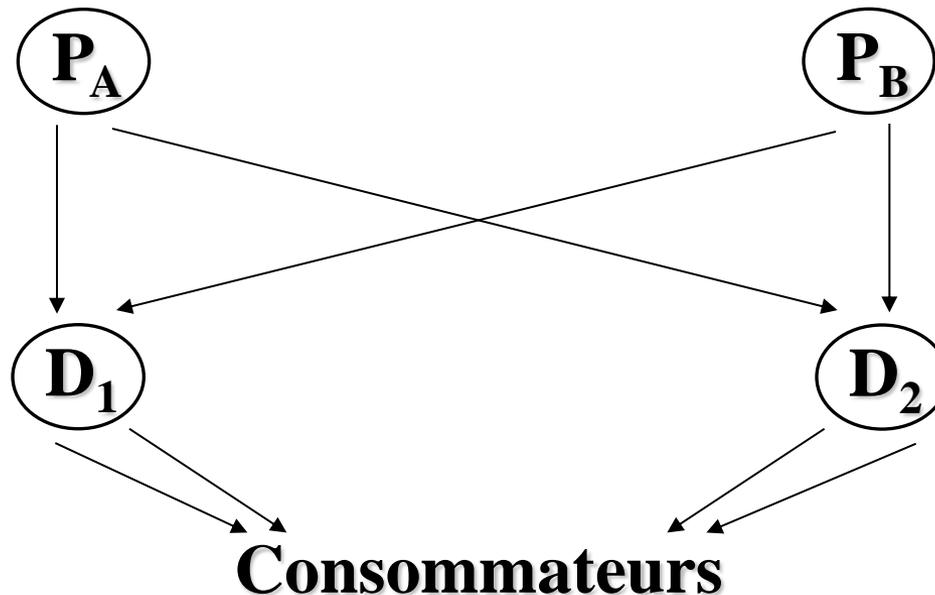
- Agent versus distributeur
- Clause du client le plus favorisé

# Agent versus distributeur

- Focus : contrôle du prix de vente
  - Relation producteur / distributeur
    - le détaillant achète les biens ou services (prix de gros)
    - le détaillant fixe le prix de vente
  - Relation d'agence
    - le producteur fixe le prix de vente de ses produits
    - la plate-forme perçoit une commission par transaction
  - Semblable à l'imposition du prix de vente (*RPM*)

# Agent versus distributeur

- Biens et services de consommation courante
  - Relations « croisées » producteurs / distributeurs



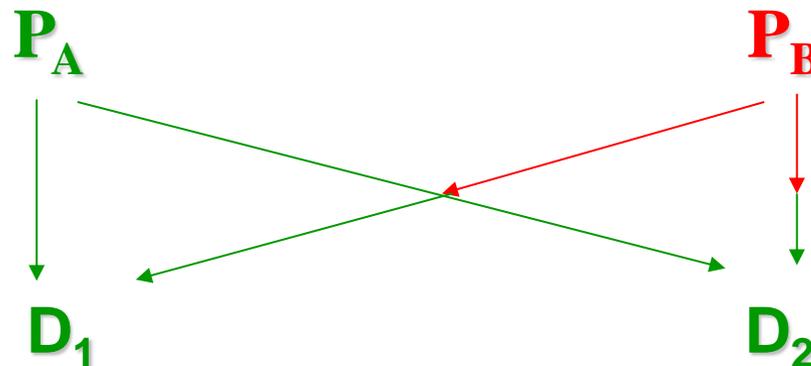
o choix entre marques concurrentes (A ou B)

o enseignes ou plate-formes concurrentes (1 ou 2)

# Agent versus distributeur

## ● Rey-Vergé *JIE* 2010

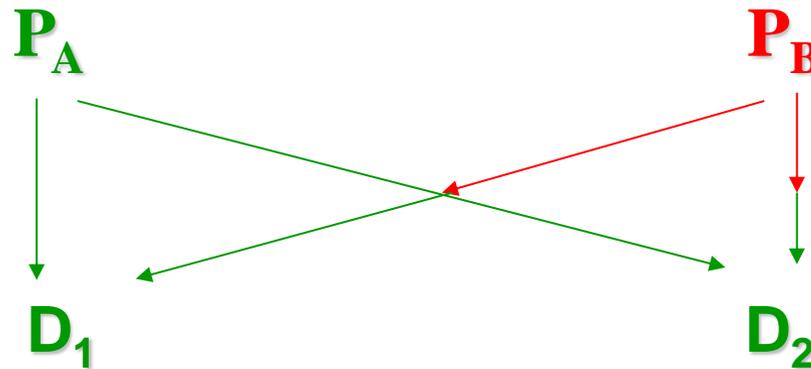
- Dans leur négociation bilatérale,  $P_A$  et  $D_1$  « internalisent » l'impact du prix de  $P_A$  chez  $D_1$  sur :
  - o la totalité de la marge sur les ventes de  $P_A$  chez  $D_1$
  - o la marge amont de  $P_A$  chez  $D_2$
  - o la marge aval de  $D_1$  sur les ventes de  $P_B$



# Agent versus distributeur

## ● Rey-Vergé *JIE* 2010 (suite)

- En l'absence de marge amont du rival, auraient intérêt à pratiquer le « prix de monopole » intégré
- Du fait de la marge amont du rival, prix inférieurs



- Avec *RPM*, il peut exister des équilibres avec des prix plus élevés

# Agent versus distributeur

## ● Bonnet-Dubois *Rand* 2010

- Marché de l'eau en bouteille (durant la loi Galland)
- Econométrie structurelle sur données de panel
- Meilleur « modèle » : tarifs binômes et *RPM*  
(seuil de revente à perte)
- Interdire RPM conduit à une baisse des prix et bénéficie aux consommateurs

# Agent versus distributeur

- Rey-Vergé (*en cours*)

- Négociations bilatérales indépendantes  
(contrats « secrets »)

- Confirme analyse précédente

- o en l'absence de RPM (modèle de distribution physique),  
prix assez « concurrentiels »
- o la pratique RPM (relation d'agence) permet de soutenir  
des prix plus élevés

# Clause « du client le plus favorisé »

- **Clauses de parité (de prix, de disponibilité)**

- *Imperial Tobacco*

- les fabricants de cigarettes imposent aux marchands de tabac de pratiquer « le même prix » que pour les marques concurrentes

- Booking, Expedia, Amazon, ...

- les plate-formes imposent aux fournisseurs de biens et services de pratiquer « le même prix » que sur les autres plate-formes (y compris leurs propres sites)

# Clause « du client le plus favorisé »

## ● Un sujet d'actualité

- *e-books* (U.S. DOJ, E.C.) : *Apple, Hachette, ...*
  - o basculement de « distribution » vers « agence »
  - o clause de parité de prix
- Réservation d'hôtel : *Booking, Expedia, ...*
  - o R.-U. : *OFT* (communiqué des griefs)
  - o Ce matin : l'UMIH saisit l'Autorité de la concurrence

# Clause « du client le plus favorisé »

## ● Rey-Vergé (*en cours*)

- Basculer du modèle de distribution à une relation d'agence peut augmenter les prix s'il y a plus de différenciation en amont
- Les clauses de parité peuvent introduire une « friction » dans les négociations bilatérales et conduire à des prix plus élevés
- Interaction entre négociations bilatérales ?
- Tarifs linéaires / non linéaires ?