



Adrien et Alain Alberini

La réglementation européenne sur le géoblocage n'oblige pas les entreprises à livrer leurs produits au lieu d'établissement du consommateur.

Les enjeux du commerce électronique

Numérisation oblige, le commerce électronique continue de progresser de manière importante en Suisse, tant au niveau des produits que des services. Adrien et Alain Alberini, avocats spécialisés en droit des nouvelles technologies, font le point sur certains enjeux du *e-commerce*.

Le géoblocage

Le géoblocage est une pratique par laquelle on verrouille l'accès des internautes à un site web ou une partie de son contenu en fonction de leur pays d'origine. Il s'accompagne généralement d'une pratique de redirection vers un site web local. Le géoblocage est basé sur la localisation des adresses IP et est notamment utilisé en cas de politiques marketing et tarifaires différenciées selon les pays.

En matière de commerce électronique, à quoi doivent s'attendre les entreprises suisses?

A l'avenir, les entreprises suisses devront probablement composer avec les grandes plateformes de *e-commerce* qui s'imposeront en tant qu'intermédiaires. Ces plateformes se nourriront allégrement des données fournies par les acteurs locaux tout en imposant à ces derniers des conditions d'accès et d'utilisation des services toujours plus dures. Il faut toutefois savoir que les autorités de la concurrence s'efforcent d'appréhender ces problématiques tout en menant en parallèle une réflexion à propos de cas plus complexes de coordination de grandes plateformes concurrentes via des algorithmes. La concurrence dans le domaine du commerce électronique doit pouvoir en tous les cas pleinement jouer.

Quels sont les défis du commerce électronique transfrontalier?

La conformité avec la législation locale. Si le commerce électronique permet d'atteindre facilement des clients à l'étranger, il n'autorise pas pour autant les entreprises à faire fi des différentes réglementations nationales. Cela vaut par exemple en matière de retour des produits, de droits de douane ou encore de TVA. Il est à noter que le commerce électronique transfrontalier pose également plusieurs questions délicates du point de vue de la propriété intellectuelle.

La thématique du blocage géographique est sur toutes les lèvres. Le blocage géographique nuit-il au commerce?

C'est une question difficile. D'un côté, le consommateur peut avoir l'impression que le commerce est restreint de manière injustifiée lorsqu'il ne peut pas acheter un produit à l'étranger. De l'autre, il faut bien comprendre qu'il n'est pas toujours simple pour une enseigne de devoir donner suite à des demandes d'achat qui proviennent d'un Etat tiers. A cet égard, il est important de rappeler que la réglementation européenne sur le géoblocage n'oblige pas les entreprises à livrer leurs produits au lieu d'établissement du consommateur.

La Suisse doit-elle agir contre le blocage géographique?

Tout d'abord, précisons qu'il n'y a pas véritablement de blocage géographique à l'intérieur de la Suisse; la question se pose donc par rapport à des enseignes situées à l'étranger qui empêcheraient les consommateurs suisses d'effectuer des achats en ligne ou redirigeraient ces derniers vers des distributeurs locaux. Comme expliqué précédemment, une telle approche n'est pas dénuée de tout fondement. Quoi qu'il en soit, il serait de toute évidence compliqué pour la Suisse de mettre en œuvre des règles interdisant le géoblocage à des entreprises sises à l'étranger. En vertu du principe de territorialité, la Confédération ne peut en effet intervenir hors des frontières helvétiques. Pour légiférer efficacement, il s'agirait de passer au préalable par un accord avec l'Union européenne.

Une lutte contre le blocage géographique serait-elle susceptible de conduire à un abaissement du niveau des prix en Suisse?

Il faut distinguer le prix payé par les consommateurs suisses et le niveau des prix en Suisse. Il est vrai qu'effectuer des achats auprès d'entreprises basées à l'étranger permet parfois de payer moins cher. Mais les achats à l'étranger (et donc la lutte contre le géoblocage) ne conduisent pas à un abaissement des prix en Suisse. Les entreprises suisses font face à des coûts élevés – typiquement la main-d'œuvre ou les loyers – qui sont incompressibles. En conséquence, si elles baissent exagérément leurs prix, elles finissent inévitablement par disparaître.

Il convient de préciser qu'en l'absence de blocage géographique, le *free riding* (ou comportement parasitaire) augmente. Les consommateurs ont alors tendance à s'informer au sujet du produit auprès du revendeur local en Suisse pour ensuite acheter le produit en ligne. A terme, cette pratique conduit à la disparition des revendeurs de qualité en Suisse.

(Propos recueillis par Jimmy Dupuis)