

Le dropshipping

Une pratique commerciale encadrée ?

L'explication en détail : histoire et législation

L'histoire du dropshipping

Le saviez-vous ? Le dropshipping est un modèle commercial dans lequel un vendeur propose des produits à la vente sans les stocker, en transférant directement les commandes à un fournisseur tiers qui expédie les articles au client, tout en restant responsable de la relation client, de la conformité des produits et des obligations légales en matière de consommation. Bien qu'il soit d'usage de penser que le dropshipping est arrivé avec la vente en ligne, ce n'est en réalité pas tout à fait le cas. En effet, bien avant internet et dès les années 60, le dropshipping commençait déjà à faire son apparition avec les fameux catalogues de vente par correspondance. Les consommateurs pouvaient choisir sur un petit catalogue envoyé par la poste ce qu'ils souhaitaient acheter et se faire livrer juste en téléphonant à la société. Cette méthode était très efficace, peut-être même un peu trop. Mise en place dans la perspective d'éviter de crouler sous la demande, les entreprises ont dû réfléchir à un moyen plus rapide de répondre aux vœux des consommateurs.



C'est ainsi que sont nés les entrepôts de traitement des commandes. Dans ces derniers ont été stockés un maximum de produits ; cela consistait simplement pour l'entreprise à acheter l'article auprès du centre de traitement qui devait se charger de le livrer au client, permettant alors un gain de temps considérable. Dès lors, c'est de cette manière qu'est né ce qui est maintenant communément appelé le dropshipping, concept qui viendra révolutionner le commerce.

Bien qu'au départ, les consommateurs étaient très réticents à l'idée d'acheter en ligne, au fil du temps et avec la montée d'internet, le commerce est lentement venu se faire dépasser voir même remplacer par le e-commerce.

Se sont alors développés dans les années quatre-vingt-dix, Amazon et Ebay, deux géants du e-commerce qui ont su réinventer le dropshipping en permettant aux vendeurs de commercialiser leurs produits sur une même place de marché en ligne, ou "marketplace" correspondant à un site commercial en ligne, entraînant des opérations de la même nature ou de nature bancaire, entre acheteurs et vendeurs.

Enfin, le dropshipping a pris une ultime tournure à partir de 2010 avec la création d'Aliexpress. Sur ce site internet, les particuliers ont la possibilité d'acheter auprès de fabricants chinois à coûts moindres ; ce qui pourrait laisser envisager cette pratique comme strictement avantageuse.



Cependant, la possibilité d'acheter à très bas prix toute sorte de produits directement chez le fabricant a fait naître chez certains commerçants malveillants l'idée de revendre à des prix abusifs ces articles achetés au préalable à des prix très compétitifs afin de se faire une marge sur des produits n'ayant en fait aucune réelle valeur ajoutée.

Cette pratique suscite de nombreuses controverses car certains consommateurs se sentent trompés lorsqu'ils découvrent que l'article qu'ils ont acheté pour un prix élevé est disponible pour une somme bien amoindrie sur des sites comme Aliexpress.

C'est la raison pour laquelle est apparue l'idée d'encadrer le dropshipping.

Les sources législatives et fondements juridiques

Bien que le dropshipping soit dangereux, il reste légal en France et ne possède pas réellement de cadre juridique précis. En effet, cette pratique doit respecter certaines normes générales de droit de la consommation mais aucune loi dédiée spécifiquement au dropshipping n'a encore vu le jour.

La loi Hamon n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation oblige les vendeurs à respecter certains critères, tels que l'identification des produits proposés et la protection des données personnelles des clients. Ils peuvent aussi être amenés à payer une taxe, devenir obligatoires de déclarations ou d'enregistrement auprès de l'administration fiscale.

Cette loi est venue encadrer les pratiques commerciales déloyales avec l'article L132-2 du Code de la consommation puis avec l'article L221-5 qui pose les obligations pré-contractuelles du vendeur envers le consommateur, qui sont :

- Caractéristiques de l'article
- Date de livraison de l'article
- Identité et coordonnées du vendeur
- Prix en euros toutes taxes comprises
- Informations sur le droit de rétractation, ses délais et modalités d'exercices
- Informations sur la mise en œuvre des garanties légales (garantie de conformité de vices cachés).

L'article doit être livré conforme à la description et l'usage attendu et ce dans le délai communiqué.

Cependant, ces obligations viennent améliorer la protection de tous les consommateurs et non pas spécifiquement des consommateurs de dropshipping qui sont pourtant très souvent soumis à des risques plus élevés.

Une loi mentionnant le dropshipping a toutefois pu voir le jour récemment ; il s'agit de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023. Cette dernière a permis d'encadrer une infime partie du problème que cette pratique pose, notamment concernant les dérives des influenceurs.



En effet, ces dernières années, un grand nombre d'influenceurs ont été impliqués dans des pratiques douteuses liées au dropshipping, incluant la promotion de produits de qualité médiocre à des prix excessifs, des descriptions trompeuses, et un manque de transparence quant aux délais de livraison.

Pour remédier à ces dérives, la loi est venue encadrer leur activité sur les réseaux sociaux. Cette législation vise à protéger les consommateurs en imposant des obligations de transparence et en interdisant certaines promotions. Par exemple, les influenceurs doivent désormais indiquer explicitement lorsqu'ils font la promotion de biens ou de services, en utilisant des mentions claires telles que "Publicité" ou "Collaboration commerciale", visibles durant l'intégralité de la promotion.

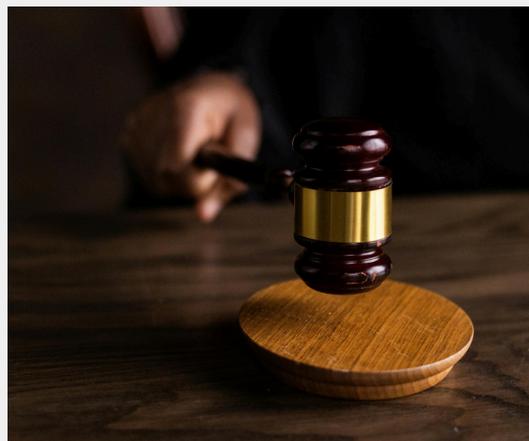
De plus, les articles 10 et 12 de la loi mettent en œuvre des obligations des règlements DMA (Digital Markets Act) et DSA (Digital Services Act). Ainsi, l'influenceur qui pratique le dropshipping doit donner l'identité du fournisseur et s'assurer de la disponibilité et de la licéité des produits (il ne doit pas s'agir de contrefaçon).



En encadrant ainsi les activités des influenceurs, la loi du 9 juin 2023 cherche à mettre fin aux pratiques trompeuses associées au dropshipping et à garantir une utilisation plus sécurisée des réseaux sociaux pour les consommateurs.

Malheureusement, cette loi ne protège que d'une infime partie des dérives liées au dropshipping, se limitant principalement aux pratiques trompeuses des influenceurs.

Depuis 2021, environ une soixantaine d'influenceurs et agences ont fait l'objet de contrôles. Selon les observations de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, plus de 60% entravaient les règles de droit des consommateurs. Cette situation a conduit le législateur à instaurer de nouvelles obligations pour les influenceurs, afin de limiter ces dérives, notamment par le biais de la Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, qui vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les abus des influenceurs sur les réseaux sociaux.



Les sources et avancées jurisprudentielles

Bien que les sources juridiques spécifiques sur le dropshipping soient encore limitées, il existe néanmoins de la jurisprudence qui aborde certains aspects de cette pratique. Elle joue un rôle crucial en complétant les lacunes législatives et en offrant une forme de régulation par le biais des décisions judiciaires.

L'arrêt de la Cour d'appel de Nîmes du 10 septembre 2024 illustre que la déclaration tardive de cessation des paiements (CDP) et la poursuite d'une activité déficitaire constituent des fautes de gestion engageant la responsabilité du dirigeant (L. 651-2 C. com). La Cour a établi un lien direct entre ces fautes et l'insuffisance d'actif, soulignant que même l'inexpérience ne saurait exonérer le gérant de ses obligations de prudence et de diligence.

Pour le dropshipping, cette décision rappelle les risques associés à un modèle fragile : mauvaise gestion des obligations financières, absence d'actifs propres, et retards dans la déclaration des difficultés peuvent engager la responsabilité personnelle. De plus, les sanctions peuvent inclure le comblement de l'insuffisance d'actif et l'interdiction de gérer, soulignant l'importance d'une gestion rigoureuse, même pour des structures légères.

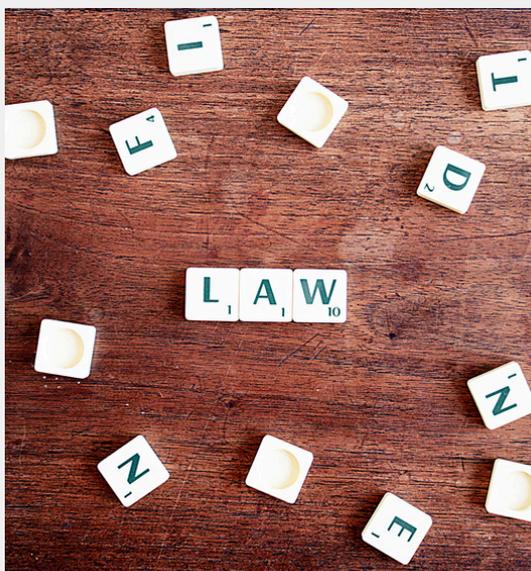
Les contrevenants s'exposent à des sanctions pouvant aller jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende, ainsi qu'à une interdiction d'exercer l'activité d'influence commerciale.

Les risques pour le consommateur

Ce modèle de vente à distance, caractérisé par l'absence d'interaction directe entre le vendeur et l'acheteur, suscite d'importantes interrogations. Bien que séduisant par sa simplicité d'utilisation, le dropshipping offre à tout individu, même dépourvu de compétences commerciales préalables, la possibilité de s'improviser vendeur, un atout indéniable pour les nouvelles générations en quête d'entrepreneuriat accessible. Cependant, cette facilité d'accès soulève des préoccupations légitimes quant aux risques auxquels les consommateurs peuvent être exposés. En effet, malgré sa popularité croissante, cette pratique demeure réglementée par un cadre juridique encore insuffisamment défini.

La carence de réglementation autour de la notion

Le dropshipping entretient une ambiguïté quant à sa qualification précise dans le cadre des opérations commerciales. Traditionnellement, lorsqu'un individu acquiert un bien, tel qu'un téléviseur, auprès d'une grande enseigne d'électroménager, l'identité du vendeur, en tant que responsable direct de la transaction, est clairement établie. En revanche, si ce même individu réalise cet achat en ligne via une plateforme de dropshipping, l'identification claire du vendeur devient nettement plus complexe.



Cette difficulté à déterminer le véritable acteur responsable distingue fondamentalement cette pratique des formes traditionnelles de commerce, où la transparence dans la relation contractuelle est davantage assurée. Le dropshipping s'apparente à un dessin unique, fluctuant entre deux logiques distinctes. D'une part, celle de l'intermédiaire purement transactionnel, exempt de toute gestion directe des stocks, et d'autre part, celle du commerce électronique traditionnel, caractérisé par un contrôle plus direct des opérations commerciales.



En droit français, la volonté d'encadrer le e-commerce a été mise en pratique par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Cependant, l'absence de position précise du dropshipping engendre des conséquences significatives.

Il est indéniable que l'opérateur exerçant dans le cadre du dropshipping est tenu de se conformer aux principes fondamentaux régissant les contrats de vente, dès lors qu'il conclut quotidiennement de telles transactions. À cet égard, plusieurs obligations lui incombent, notamment l'accessibilité des conditions générales de vente, conformément à l'article L. 441-1 du Code de commerce, l'obligation d'information précontractuelle prévue aux articles L. 111-1 à L. 111-7 du Code de la consommation, ainsi que le respect du droit de rétractation, énoncé à l'article L. 221-18 du même code.



De surcroît, le recours en cas de litige est d'autant plus compliqué, car, bien que de nombreuses règles nationales et internationales existent en matière de protection des consommateurs, ces derniers se retrouvent souvent désespérés et dans l'incertitude quant à l'identité nationale du vendeur auquel ils sont confrontés dans le cadre de ce processus de dropshipping. La réglementation varie à ce sujet. La simplicité d'accès au dropshipping a favorisé l'essor de pratiques abusives, trompeuses et frauduleuses. En effet, de nombreuses plateformes telles que Shopify, AliExpress, WooCommerce et d'autres encore, sont accessibles sans qu'aucun contrôle préalable ne soit exigé avant la publication d'un site internet, ce qui facilite l'émergence de dérives.

Les dangers auxquels doivent faire face les consommateurs

Une vigilance accrue demeure nécessaire, puisqu'il est indéniable que le dropshipping constitue un réel danger pour le consommateur.

En raison de l'absence de gestion de stocks dans le modèle du dropshipping, les attentes contemporaines des consommateurs peuvent se voir considérablement contrariées. La rapidité et la fiabilité sont des valeurs essentielles que les opérateurs du e-commerce et des marketplace se doivent de respecter. Cependant, une fois de plus, ce mécanisme de vente à distance fait défaut. Les articles expédiés depuis des fournisseurs situés dans des régions éloignées peuvent mettre plusieurs semaines, voire plusieurs mois, à parvenir au consommateur.

Dans le cadre du dropshipping, le vendeur ne possède aucun contrôle direct sur les stocks, car il acquiert les produits auprès d'un fournisseur uniquement après leur achat par un client. Par conséquent, il ne peut vérifier la conformité des articles par rapport aux descriptions fournies par son fournisseur avant que la vente ne soit finalisée. À titre d'exemple, un produit prétendant être un accessoire de mode haut de gamme peut en réalité se révéler être un article de qualité inférieure, fabriqué à moindre coût dans une usine à bas prix, sans aucun contrôle de qualité.

Le consommateur peut dès lors se retrouver lésé en passant commande d'un produit, pour recevoir ultérieurement un article qui se révèle défectueux, non conforme aux spécifications attendues ou, plus gravement, constituer une contrefaçon.

Néanmoins, l'absence d'un cadre juridique clairement défini quant au statut spécifique du dropshipper constitue une lacune majeure.

Les acteurs de ce modèle économique tendent, dans de nombreux cas, à ne pas fournir d'informations précises et transparentes sur leur rôle dans la transaction, ce qui leur permet de contourner, en pratique, les obligations précédemment mentionnées.



Par ailleurs, la vente nécessite un accompagnement spécifique, d'autant plus dans le cadre d'opérations où la confiance du consommateur est particulièrement fragile, contrairement au commerce traditionnel physique. Il est fréquent de constater l'absence d'un service après-vente digne de ce nom, ou du moins, la présence d'un simple formulaire géré par un service client automatisé, souvent alimenté par des chatbots, proposant des solutions superficielles en cas de problème lié à la commande (produit non reçu, article défectueux, erreur de commande). Le consommateur se retrouve ainsi livré à lui-même.

Le suivi de la satisfaction client postérieur à la vente constitue pourtant un critère déterminant pour qu'un acteur puisse prétendre être un leader sur le marché ou, à défaut, simplement un vendeur respecté sur les plateformes numériques. Le dropshipping encourage parfois des stratégies marketing qui, en raison de leur caractère agressif, trompeur et déloyal, soulèvent de sérieuses préoccupations juridiques.

Dans le cadre du dropshipping, cela pourrait se traduire par la non-communication des modalités de collecte et de publication des avis des consommateurs, ou encore par la dissimulation d'informations importantes concernant la provenance ou la qualité des produits. Les entreprises de dropshipping ont l'obligation de fournir des informations claires et compréhensibles, notamment sur les avis consommateurs, ces derniers devant être accessibles de manière transparente et consultable via la même interface.



Cependant, cette catégorie inclut également les informations factuellement correctes mais présentées de manière à induire le consommateur en erreur, ce qui est particulièrement courant dans le dropshipping, où les descriptions de produits peuvent être exagérées ou délibérément biaisées pour inciter à l'achat.

De même, les pratiques commerciales trompeuses par omission se caractérisent par la dissimulation ou l'omission d'une information substantielle, ou par la fourniture d'informations d'une manière ambiguë ou inintelligible.

L'envoi ou la publication de faux avis, ainsi que la déformation des avis existants, par exemple en ne publiant que les évaluations positives tout en supprimant les commentaires négatifs, sont également des pratiques réprimées.



En vertu de l'article L. 121-3, alinéa 3 du Code de la consommation, une pratique commerciale est également considérée comme trompeuse si elle omet, dissimule ou présente de manière inintelligible une information substantielle, ou si elle ne révèle pas sa véritable intention commerciale de manière explicite. Cette règle s'applique tout particulièrement au dropshipping, où il n'est pas rare de voir des informations cruciales sur la provenance ou la qualité des produits volontairement occultées ou mal présentées, induisant ainsi le consommateur en erreur.

Certaines pratiques commerciales sont strictement interdites, notamment celles qui concernent la manipulation d'avis sur les produits. En effet, il est prohibé d'affirmer qu'un produit a été testé ou utilisé par des consommateurs qui ne l'ont pas réellement acheté ou utilisé.

Parmi ces pratiques, on retrouve les pratiques commerciales trompeuses par action. L'article L. 121-2 du Code de la consommation définit ces pratiques comme des actions qui véhiculent des informations fausses, qu'elles soient générales ou spécifiques.

Ce type de manipulation est particulièrement répandu dans le dropshipping, où des avis fictifs ou sélectivement modifiés sont utilisés pour fausser l'image des produits.

Cependant, certaines pratiques, bien qu'elles puissent être problématiques, échappent encore à une répression effective en raison du manque de cadre juridique spécifique pour le dropshipping. Cela inclut, par exemple, la publicité de produits prétendument "en promotion" avec des réductions substantielles, alors que le prix affiché dépasse en réalité largement la valeur réelle du produit, une situation fréquemment rencontrée sur de nombreuses plateformes de dropshipping.

Enfin, les consommateurs se trouvent également confrontés au risque majeur d'une gestion défaillante de leurs données personnelles.

En effet, lorsque les informations des utilisateurs sont transmises à des plateformes ou à des fournisseurs situés dans des régions où les normes de protection des données sont moins rigoureuses qu'en Europe, cela expose les consommateurs à des violations potentielles de leur vie privée.

Dans le modèle du dropshipping, les données personnelles des consommateurs, telles que leurs coordonnées, informations bancaires ou historiques d'achat, sont fréquemment collectées lors de la commande en ligne.



Bien qu'ils pourraient croire que l'acheminement de ces données se trouve au terminus, il n'en est rien en réalité. Ces informations sont partagées aux fournisseurs, souvent situés dans des pays où la législation sur la protection des données personnelles n'offre pas le même niveau de garantie qu'en Europe, notamment en dehors du périmètre du Règlement Général sur la Protection des Données. Les risques associés à une telle pratique sont multiples, allant de l'utilisation non autorisée des données à des fins commerciales, à leur exposition à des tiers malveillants, en passant par des piratages ou des fuites de données massives.



En l'absence de mécanismes de contrôle adéquats, le consommateur peut ainsi se retrouver dans une position vulnérable, sans possibilité de recours efficace en cas de mauvaise gestion ou de fuite de ses données. Cette situation soulève des préoccupations légitimes concernant la responsabilité des acteurs du dropshipping, qui, bien souvent, ne disposent d'aucune obligation claire quant à la sécurisation des informations personnelles qu'ils collectent et transmettent. L'absence de transparence et de garanties suffisantes quant à la gestion des données personnelles renforce le sentiment de méfiance des consommateurs, déjà fragilisé par la nature dématérialisée et transnationale des transactions en dropshipping.

La justification à la réglementation restreinte du dropshipping

De surcroît, le dropshipping se trouve soumis à une diversité de législations éparpillées de part et d'autre, comme si, pour en cerner le cadre juridique, il fallait reconstituer un puzzle. L'absence d'une réglementation stricte et spécifiquement dédiée au dropshipping génère ainsi une série de problématiques juridiques complexes. Cette carence législative peut être expliquée par plusieurs facteurs.



En tant qu'innovation majeure des dernières décennies, le dropshipping confronte les législateurs nationaux et internationaux à de nouveaux défis. Les institutions normatives n'ont pas encore eu l'opportunité de se réajuster pleinement à cette forme particulière de commerce, entraînant ainsi des retards dans l'élaboration de réglementations adéquates.

En outre, bien que ce mécanisme puisse comporter des aspects négatifs, il convient de souligner qu'il offre aux entrepreneurs individuels et aux petites entreprises une opportunité de se lancer progressivement dans le secteur du e-commerce, sans avoir à consentir un investissement initial considérable. Cette flexibilité financière est l'un des attraits majeurs du dropshipping. Alourdir juridiquement les obligations des dropshippers et les soumettre à un cadre plus strict risquerait de décourager les individus intéressés par ce modèle d'activité, en les dissuadant de se lancer dans une entreprise qui, par nature, repose sur une faible mise de départ.

Enfin, la mise en place d'une surveillance efficace de ces plateformes se révèle complexe en raison de la nature éphémère des vendeurs, qui laissent rarement de traces durables. Ces commerçants, souvent anonymes et transitoires, changent fréquemment de plateforme, ce qui rend difficile tout suivi et contrôle, compliquant ainsi l'application des normes juridiques.

Il serait pertinent de soumettre les plateformes facilitant la création de sites de dropshipping à une **obligation de vérification préalable des vendeurs**. En l'absence d'un tel contrôle, le modèle actuel laisse trop de place à la prolifération de pratiques douteuses, comme la vente de produits de mauvaise qualité, des délais de livraison excessifs ou encore un manque de transparence sur l'origine des articles. Une vérification rigoureuse, incluant une authentification des vendeurs et un contrôle des fournisseurs, permettrait de garantir un minimum de fiabilité et de protéger les consommateurs contre les arnaques fréquentes dans ce secteur. Cela contribuerait également à instaurer une concurrence plus saine entre les acteurs du marché en éliminant les pratiques abusives.

Les solutions potentielles à l'encadrement juridique

Il est évident que la partie faible du rapport contractuel d'une vente est le consommateur. On assiste à une sorte de déséquilibre entre les parties. Cette fragilité est due à une asymétrie d'information, de compétence, de connaissance technique et puis il y a une faiblesse en terme de négociation. Il y a quelques années, la France a été secouée par une polémique impliquant des influenceurs qui promouvaient des produits vendus par des dropshippers, suscitant ainsi des plaintes de consommateurs victimes d'arnaques et de pratiques commerciales trompeuses et déloyales.

Il est donc nécessaire de protéger les consommateurs de ces mauvaises manœuvres tout en préservant les avantages de ce modèle économique.

La pratique du dropshipping, relativement récente, évolue parallèlement aux avancées technologiques et numériques, qui connaissent un essor continu depuis le début du 21^e siècle.



De plus, la mise en place d'un organisme **spécialisé** dans le dropshipping pourrait constituer une réponse efficace à cette problématique. Cet organisme pourrait être chargé **d'encadrer les pratiques du secteur, de certifier les vendeurs sérieux et de mettre en place un label de qualité**, garantissant le respect des normes commerciales et éthiques.

Il pourrait également servir de **médiateur en cas de litige entre vendeurs et consommateurs**, assurant ainsi une meilleure régulation du marché et une protection accrue des acheteurs. À terme, une telle structure permettrait de professionnaliser davantage le secteur, d'améliorer son image et de renforcer la confiance des consommateurs dans le modèle du dropshipping.

De plus, les dropshippers devraient être tenus de **signaler clairement leur rôle d'intermédiaire**, afin que les consommateurs soient informés qu'ils ne sont pas en contact direct avec le fournisseur des produits. Cette transparence permettrait d'éviter toute confusion concernant la nature de la transaction. De plus, il serait nécessaire d'imposer **l'indication de l'origine des produits**, ainsi que des **informations précises** sur les délais de livraison, souvent plus longs en raison de l'expédition internationale. Enfin, **les coordonnées du fournisseur réel** devraient être fournies pour garantir au consommateur un recours direct en cas de problème, renforçant ainsi la confiance et la sécurité dans le processus d'achat.

Il serait pertinent d'envisager **la mise en place d'accords internationaux spécifiques visant à simplifier les recours en cas de litige transfrontalier relatifs exclusivement au dropshipping**. Une telle initiative permettrait d'harmoniser les procédures juridiques et de faciliter l'accès à la justice pour les consommateurs et les commerçants impliqués dans ce modèle de vente à distance.

Enfin, si la réglementation du dropshipping est essentielle pour protéger les consommateurs, il convient également de s'interroger sur **l'impact de l'intelligence artificielle dans le e-commerce**.

L'utilisation croissante de l'IA pour personnaliser les offres et influencer les achats soulève des enjeux éthiques et juridiques, notamment en matière de protection des données personnelles, nécessitant une régulation adaptée.

BIBLIOGRAPHIE

I – Ouvrages généraux, traités, manuels

- Luc Grynbaum, *Précis Droit des activités numériques*, Dalloz, 2023.
- Marie Malaurie-Vignal, *Influenceur, liberté d'expression et protection des consommateurs*, Dalloz, 2023.

II – Articles, chroniques et rapports

- Centre Européen des consommateurs France “Dropshipping : nos conseils avant d’acheter”, 2024.
- G. Mathias, “Dropshipping : quels risques et obligations ?”, *Mathias Avocats*, 2022.
- T. Montet, “Le dropshipping, définition et réglementation”, *Village Justice*, 2023.

III – Lois et jurisprudences

- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, JO 22/06/2004.
- Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JO 10/06/2023, p. 133.
- CA Paris 24 juin 2016.
- CA Paris 23 novembre 2022.
- CA Nîmes , 10 septembre 2024.

IV – Images

- Pexels, Banque d'images libre de droit.