Vente sur internet : le Conseil de la concurrence accepte les engagements de l'horloger Festina France

Publié le 24 juillet 2006

Par décision en date du 24 juillet 2006, le Conseil de la concurrence prend acte et accepte les engagements de Festina France, considérant qu'ils répondent à ses préoccupations de concurrence.

Bien qu'elle refuse que ses produits soient commercialisés par des entreprises vendant exclusivement par Internet, Festina France s'engage à modifier son contrat-cadre de distribution afin d'y intégrer des stipulations relatives à la vente en ligne et à proposer aux membres de son réseau un contrat spécifique pour la vente à distance en ligne par Internet.

Historique de l'affaire

Bijourama, entreprise spécialisée dans la vente exclusivement sur Internet de produits de l'horlogerie, de bijouterie, de joaillerie et d'orfèvrerie, a saisi le Conseil de la concurrence le 13 octobre 2005. Sa saisine était assortie d'une demande de mesures conservatoires.

Bijourama se plaint du fait que Festina France lui oppose un refus d'agrément en vue d'intégrer son réseau de distribution sélective de montres. Elle considère que ce refus est discriminatoire vis-à-vis des vendeurs « purs Internet » et qu'en tout état de cause, le contrat de distribution sélective de Festina France n'est pas licite en ce qu'il exclut une forme de distribution, ce qui serait prohibé tant par le droit communautaire que par le droit interne.

Les préoccupations de concurrence : le vide juridique du contrat de distribution de Festina France concernant la vente par Internet

Au cours de la séance du 25 janvier 2006, le rapporteur du Conseil a exprimé des préoccupations de concurrence.
Il a constaté que le contrat-cadre de distribution sélective mis en place par Festina France ne contenait aucune disposition régissant la vente sur Internet et qu'il n'existait par ailleurs aucun contrat spécifique de vente par correspondance.

De ce fait, Bijourama ne pouvait réclamer de se voir appliquer les règles prévues pour la vente par correspondance et Festina France ne pouvait pas non plus se fonder sur son contrat de distribution pour justifier son refus d'agrément. Par ailleurs, certains distributeurs avaient été autorisés à vendre sur Internet en dehors de tout cadre juridique régissant cette vente.

L'absence de règles applicables à la vente en ligne des produits Festina France, alors que des autorisations ponctuelles et informelles pour vendre sur Internet ont été par ailleurs accordées à des distributeurs déjà agréés disposant d'un magasin, apparaît comme un facteur susceptible de conduire à des discriminations voire à des restrictions de concurrence, tant en ce qui concerne les conditions d'agrément des distributeurs au sein du réseau de distribution sélective, qu'à l'égard des conditions dans lesquelles les membres du réseau peuvent recourir à la vente sur Internet.

Les engagements pris par Festina

Bien que contestant le bien-fondé de la saisine, la société Festina France a proposé des engagements consistant à modifier et à compléter son contrat de distribution sélective afin d'y intégrer désormais des stipulations concernant la vente en ligne, reflétant les conditions relatives à la vente en magasin. Toutefois, elle a maintenu son refus d'agréer des entreprises vendant exclusivement sur Internet.

L'intégration de ces stipulations permettra à l'ensemble des membres du réseau de distribution sélective ainsi qu'à toute entreprise susceptible d'y adhérer, de

connaître les critères d'acceptation et les conditions exactes dans lesquelles cette vente en ligne peut s'exercer.

La portée des engagements

Le Conseil a accepté ces engagements, considérant que ceux-ci répondaient à ses propres préoccupations de concurrence, compte tenu de la position de Festina France sur le marché et ce en dépit du fait qu'ils ne satisfont pas entièrement Bijourama.

Il rappelle à cet égard qu'une décision d'acceptation d'engagements n'intervient pas pour satisfaire à la demande d'une partie et répondre à un intérêt d'ordre particulier mais pour préserver l'ordre public économique.

En l'espèce, le Conseil de la concurrence a relevé que les règles communautaires régissant la distribution sélective n'interdisent pas à l'organisateur d'un réseau de distribution sélective - dont la part de marché ne dépasse pas 30% - de définir librement les critères de sélection de ses distributeurs et donc de réserver la vente par Internet uniquement aux membres de son réseau disposant d'un magasin. Il faut toutefois que les critères appliqués à ces derniers soient transparents, non discriminatoires et qu'ils ne limitent pas de façon injustifiée l'utilisation de ce mode de publicité et de vente, ce que les nouveaux contrats de distribution de Festina France devraient désormais garantir.

DÉCISION 06-D-24 DU 24 JUILLET 2006

relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail