L'Autorité de la concurrence clôt une enquête à l'encontre d'Adidas.

Publié le 18 novembre 2015

Elle a obtenu que la marque supprime de ses contrats toute clause interdisant à ses distributeurs de recourir aux places de marché.

Les services d'instruction de l'Autorité de la concurrence avaient ouvert une enquête sur les pratiques commerciales d'Adidas restreignant la vente en ligne de ses distributeurs. A la suite de l'enquête, la marque a décidé d'élargir les canaux de vente en ligne de ses revendeurs.

Adidas interdisait à ses revendeurs agréés d'être présents sur les places de marché en ligne

La société Adidas distribue ses produits dans le cadre d'un réseau de distribution sélective réservant la vente de ses produits à des revendeurs agréés, sélectionnés sur la base de critères précis.

L'Autorité de la concurrence a indiqué dans son avis 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au commerce électronique (voir communiqué de presse du 18 septembre 2012), que chaque fabricant est libre d'organiser le mode de distribution de ses produits sous réserve qu'il ne porte pas atteinte à la concurrence. S'agissant de la vente en ligne, les conditions posées par le fabricant à ses distributeurs ne peuvent donc conduire à freiner de manière injustifiée le développement de ce type de vente et, en tout état de cause, un fabricant ne peut interdire par principe à un distributeur agréé de vendre en

ligne. C'est en application de ce principe que l'Autorité de la concurrence a dans plusieurs décisions, notamment 06-D-24, 06-D-28, 07-D-07 et 08-D-25, sanctionné ou fait évoluer la politique commerciale de nombreux fabricants.

Or, dans ses contrats de distribution sélective, Adidas interdisait à ses revendeurs agrées de commercialiser ses produits sur certains sites internet, les places de marché en ligne[1].

A la suite des dispositions prises par Adidas, les revendeurs agréés pourront étendre leurs possibilités de vendre en ligne

Au cours de l'enquête, pour les besoins de laquelle l'Autorité s'est rapprochée tant d'Adidas que des revendeurs d'articles de sport, la marque a supprimé de ses contrats de distribution sélective l'interdiction pour ses revendeurs d'utiliser les places de marché en ligne.

Les revendeurs pourront donc désormais utiliser les places de marché sous réserve qu'elles respectent certains critères qualitatifs qui leur permettront alors d'être agréées par le fabricant.

Une enquête menée en coopération avec l'Allemagne

En conséquence l'Autorité vient de clore l'enquête ouverte à l'encontre de la société Adidas France après que cette dernière a modifié les conditions de commercialisation en ligne de ses produits. Elle demeurera néanmoins vigilante afin de vérifier que les distributeurs agréés bénéficient d'un accès effectif aux places de marché en ligne.

Il est à noter que cette enquête de l'Autorité de la concurrence a été conduite en collaboration avec son homologue allemand, le Bundeskartellamt, dont l'action a permis de faire évoluer la politique commerciale d'Adidas Outre-Rhin (voir communiqué de presse correspondant).

[1]*Les places de marché offrent aux vendeurs la possibilité de référencer leurs offres comme le ferait une galerie marchande dans le monde physique. eBay, Price Minister, Fnac.com, Amazon, RueDuCommerce sont quelques exemples.*

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail

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