L’Autorité de la concurrence sanctionne la société ESPACE FOOT pour avoir imposé à ses magasins franchisés les prix des articles de sport vendus en magasins

Publié le 12 octobre 2021

L'essentiel

A la suite d’un rapport transmis par le ministère de l’économie, l’Autorité de la concurrence sanctionne aujourd’hui la société ESPACE FOOT, à hauteur de 25 000 euros, pour avoir imposé à ses franchisés les prix de vente au consommateur des articles commercialisés au sein des magasins de l’enseigne.

Le réseau de franchise ESPACE FOOT

ESPACE FOOT est un réseau de franchise spécialisé dans l’univers du football. Les boutiques commercialisent des chaussures, des maillots officiels de grands clubs de football ainsi que des vêtements, ballons et autres équipements, principalement des marques Adidas, Nike et Puma. Au début de l’année 2021, le réseau comptait 22 franchisés gérant 31 boutiques ESPACE FOOT sur tout le territoire français. Il a pour concurrents les enseignes spécialisées telles qu’Univers Foot, Plus de Foot ou FootKorner.

Les prix conseillés étaient des prix imposés

Dans ses contrats de franchise, ESPACE FOOT avait introduit des clauses contractuelles instaurant le respect, par les franchisés, de la politique tarifaire qu'il définissait. Ainsi un article du contrat de franchise précisait : « *Dans l'esprit de protection de l'image de marque*, *le FRANCHISEUR communiquera les prix de vente courants, et le FRANCHISÉ appliquera les prix communiqués*. » Ces clauses ont figuré dans l'ensemble des contrats des franchises entre juillet 2002 et septembre 2018. En pratique, Espace Foot invitait ses franchisés à respecter les prix conseillés par les fabricants, et plus particulièrement ceux des sociétés Nike, Adidas et Puma.

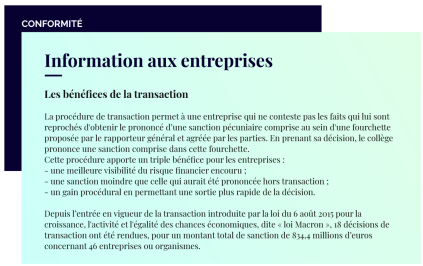
Des faits non contestés par ESPACE FOOT

La société ESPACE FOOT a sollicité le bénéfice de la procédure de transaction. Cette procédure permet à une entreprise qui ne conteste pas les faits qui lui sont reprochés d'obtenir le prononcé d'une sanction pécuniaire comprise au sein d'une fourchette proposée par le rapporteur général et agréée par les parties. Le collège de l'Autorité a fait droit à sa demande.

La sanction prononcée

Pour déterminer le montant de la sanction dans le cadre de la transaction signée, l'Autorité a tenu compte de la gravité de l'infraction et du fait qu'elle a été mise en œuvre par l'ensemble du réseau au moyen du contrat de franchise, signé par tous les franchisés. Elle a également pris en compte le dommage à l'économie, qu'elle a considéré très limité en l'espèce, notamment en raison de la taille et de l'impact modeste de la société ESPACE FOOT sur le marché.

Au vu de l'ensemble de ces éléments, elle a prononcé une sanction d'un montant de 25 000 euros à l'encontre d'ESPACE FOOT.

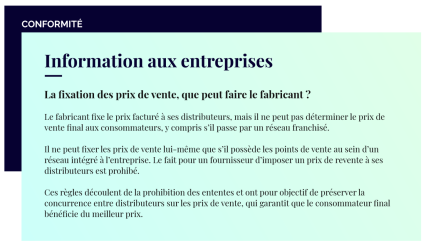

CONFORMITÉ

Information aux entreprises

Les bénéfices de la transaction

La procédure de transaction permet à une entreprise qui ne conteste pas les faits qui lui sont reprochés d'obtenir le prononcé d'une sanction pécuniaire comprise au sein d'une fourchette proposée par le rapporteur général et agréée par les parties. En prenant sa décision, le collège prononce une sanction comprise dans cette fourchette.
Cette procédure apporte un triple bénéfice pour les entreprises :
- une meilleure visibilité du risque financier encouru ;
- une sanction moindre que celle qui aurait été prononcée hors transaction ;
- un gain procédural en permettant une sortie plus rapide de la décision.

Depuis l'entrée en vigueur de la transaction introduite par la loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron », 18 décisions de transaction ont été rendues, pour un montant total de sanction de 834,4 millions d'euros concernant 46 entreprises ou organismes.


CONFORMITÉ

Information aux entreprises

La fixation des prix de vente, que peut faire le fabricant ?

Le fabricant fixe le prix facturé à ses distributeurs, mais il ne peut pas déterminer le prix de vente final aux consommateurs, y compris s'il passe par un réseau franchisé.

Il ne peut fixer les prix de vente lui-même que s'il possède les points de vente au sein d'un réseau intégré à l'entreprise. Le fait pour un fournisseur d'imposer un prix de revente à ses distributeurs est prohibé.

Ces règles découlent de la prohibition des ententes et ont pour objectif de préserver la concurrence entre distributeurs sur les prix de vente, qui garantit que le consommateur final bénéficie du meilleur prix.

DÉCISION 21-D-24 DU 12 OCTOBRE 2021

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution d'équipements de loisirs footballistiques

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze

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