

DOSSIER

# DISTRIBUTION SUR INTERNET : LES DISTRIBUTEURS DOIVENT ILS DISPOSER D'UN POINT DE VENTE PHYSIQUE ? PAR CLAUDIA WEBER, AVOCAT

En matière de distribution sélective, le contentieux porte notamment sur l'obligation faite aux distributeurs de disposer d'un point de vente physique, ce qui pose problème aux *pure-players* (Ebay, etc.).

Ce mode de distribution repose, en effet, sur un processus de sélection des entreprises autorisées à vendre les produits d'une marque donnée. Le Règlement communautaire (2790/99/CE) définit la distribution sélective en posant deux critères :

- le fournisseur vend des biens ou services à des distributeurs sélectionnés.
- les distributeurs sélectionnés doivent avoir été agréés par le fournisseur.

La question de l'obligation faite aux distributeurs de disposer d'un point de vente physique a été soulevée dès 2006 dans une affaire opposant Festina à Bijourama.com portée devant le Conseil de la concurrence. La décision rendue a ensuite été purement et simplement entérinée en 2010 par la Commission européenne dans le cadre d'un Règlement d'exemption sur les restrictions verticales.

## La décision du Conseil de la concurrence de 2006 sur la distribution des montres commercialisées par Festina France

Dans cette affaire, la tête du réseau de distribution sélective de montres Festina refusait d'agréer le distributeur Bijourama.com, site de vente de bijoux en ligne, au motif que ce dernier était un *pure player*. Bijourama.com décide alors de saisir le Conseil de la concurrence. Celui-ci, saisi de l'affaire *in rem*, avait alors la possibilité de traiter de toutes les difficultés concurrentielles de l'affaire. Deux questions sont ainsi soulevées devant le Conseil :

- l'interdiction faite à un distributeur de vendre sur Internet,
- l'existence d'un magasin physique peut-elle être posée comme critère de sélection d'un distributeur.

Sur cette seconde question, le Conseil de la concurrence répond que le refus d'agrément de Bijourama.com par Festina pour absence de magasin physique était



justifié (décision 24/7/2006, n°06-D-24). Ce qui semble avoir ici convaincu le Conseil est le risque de parasitisme des réseaux de distribution sélective par les *pure players*.

On peut relever, à cet égard, d'une part, la démarche du consommateur, qui se renseigne sur un bien dans un magasin physique, avant de l'acheter en ligne sur Internet à un prix inférieur, et d'autre part, un parasitisme au stade de la mise en œuvre de la garantie. En effet, s'agissant de ce second argument, il est vrai qu'à l'époque où la décision a été rendue par le Conseil, les consommateurs avaient tendance à se déplacer auprès des distributeurs physiques du bien qu'ils avaient acheté en ligne, pour faire jouer le service après-vente.

Depuis 2006, la pratique du commerce électronique s'est fortement développée, ce qui a permis une nette amélioration des services après-vente proposés en ligne, et partant, la plus grande facilité avec laquelle il est aujourd'hui possible de retourner un bien.

## Le règlement d'exemption de la Commission européenne de 2010 sur les restrictions verticales.

Dans les lignes directrices sur les restrictions verticales, la Commission euro-

péenne a entériné la position du Conseil de la concurrence. Ainsi, le point 54 de ces lignes directrices pose le principe selon lequel l'exemption permet au fournisseur, en tant que critère de sélection, d'exiger de ses distributeurs qu'il dispose d'un ou plusieurs points de vente physiques (règlement du 20/4/2010).

La Commission explique ce choix d'imposer aux *pure players* de disposer d'un magasin physique, par la volonté de permettre au consommateur de se rendre sur place afin d'examiner les produits et ainsi de les tester. Toutefois, comme le relève la Commission, cela entraîne le risque de voir apparaître des points de vente physiques dérisoires ainsi que des magasins fictifs.

La Commission admet alors qu'il faut pouvoir contrôler la qualité du réseau de vente physique et propose, dans le point 52c de ses lignes directrices, les pistes suivantes :

- prévoir une clause par laquelle l'activité sur Internet doit rester cohérente avec le modèle de distribution physique,
- exiger un quota à atteindre pour les ventes physiques, en laissant le distributeur libre de vendre en ligne autant qu'il le souhaite.

Alors que la cohérence de l'activité doit être appréciée par les juges, l'exigence d'un quota raisonnable de ventes physiques semble plus facile à mettre en œuvre. S'agissant de la mise en place du quota, la question se pose de savoir si celui-ci doit être le même pour tous les distributeurs ou peut être individualisé. Selon la Commission, les deux hypothèses sont possibles.

Claudia Weber  
Avocat associé  
ITLAW Avocats

ITLAW Avocats  
www.itlaw.fr