

Ne bridez pas les ventes en ligne !

Sophie J. dirige une PME qui fabrique des montures de lunettes haut de gamme. Elle a mis en place un réseau de distribution sélective, constitué de boutiques physiques. L'un de ses distributeurs agréés souhaiterait ouvrir un site de vente sur Internet. Sophie J. s'interroge sur les conditions qu'elle peut lui imposer, sans enfreindre les règles de concurrence.

COMPRENDRE ET CONNAÎTRE LES RÈGLES

Pourquoi la vente en ligne est-elle une opportunité pour l'économie ?

Le commerce en ligne constitue aujourd'hui un canal majeur de distribution des produits, que ce soit en vente directe ou par le biais de plateformes.

Du point de vue des clients, le e-commerce offre de nombreux avantages: facilité et rapidité de la commande, ouverture 7 jours sur 7, élargissement de la gamme des produits, désenclavement des zones rurales, comparaison des prix, etc.

Du côté des entreprises, le e-commerce leur permet d'adresser directement le client final, de recueillir de précieuses données sur les clients, et d'élargir leur clientèle au-delà de leur zone de chalandise habituelle.

Ce que Sophie J. peut faire

- ✓ imposer des critères qualitatifs équivalents à ceux qu'elle exige pour les magasins de son réseau physique, notamment en matière de présentation du site internet ou d'assistance en ligne ;
- ✓ imposer un chiffre d'affaires minimum à réaliser dans les points de vente physiques ;
- ✓ refuser la vente en ligne à un distributeur qui n'opère que sur Internet (« pure player ») ;
- ✓ refuser la vente sur Internet, en invoquant une justification objective et proportionnée (par exemple, le maintien de l'ordre public dans le cas des armes à feu, ou un impératif de santé publique).

Ce que Sophie J. ne peut pas faire

- ✗ empêcher un distributeur agréé d'ouvrir son site de vente sur Internet ;
- ✗ pratiquer des prix de gros différenciés selon le canal de distribution ;
- ✗ se réserver à son seul profit l'usage de la vente en ligne ;
- ✗ empêcher les ventes passives, c'est-à-dire les ventes à des clients qui n'ont pas été sollicités (par exemple en obligeant un client domicilié en France et qui irait sur un site situé à l'étranger à passer commande sur le site français) ;
- ✗ limiter le volume des ventes sur Internet, par rapport aux ventes en magasin physique ;
- ✗ imposer un prix de revente sur Internet.



« Empêcher ses distributeurs agréés de vendre sur Internet est strictement interdit »