

À LA UNE : LA FIN DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES 2021 APPROCHE



Baromètre des négociations commerciales 2021 au 17 février : le Comité de suivi des négociations commerciales relève des tensions sur la prise en compte des hausses de coûts de production agricole ainsi qu'une intensification des contrôles de la DGCCRF, qui sont plus précoces et plus ciblés cette année (200 contrôles en 6 semaines).

Quelle convention commerciale signer avec une centrale d'achat de détaillants ?

Saisie par une centrale d'achat du secteur de la grande distribution s'approvisionnant auprès de fournisseurs pour revendre à des distributeurs indépendants, la CEPC revient sur l'articulation entre les articles L.441-3 et L.441-4 du Code de commerce, suite à l'ordonnance n°2019-359 du 24 avril 2019.

Après avoir relevé qu'en l'espèce, la centrale d'achat "*agit en qualité de distributeur dans ses relations avec les fournisseurs en ce qu'elle achète pour revendre et est le fournisseur d'entreprises indépendantes qui achètent pour revendre sans être reliées à la centrale par une relation de mandat*", la CEPC rappelle que le formalisme de l'article L.441-3 doit être respecté, sauf si la relation se noue uniquement sur la base des conditions générales de vente (CGV) ou conditions catégorielles de vente (CCV) du fournisseur.

En effet, lorsque la relation s'établit uniquement sur des CGV ou CCV, la conclusion d'une convention commerciale n'est pas requise.

Certains opérateurs sont, en outre, soumis aux obligations additionnelles de l'article L.441-4 du Code de commerce si la convention concerne des produits de grande consommation (PGC). L'article L.441-4 du Code de commerce ne s'applique pas aux grossistes. Le texte précise que les centrales d'achat ou de référencement pour des entreprises de commerce de détail sont exclues de la notion de grossiste.

La centrale d'achat est donc tenue de respecter le formalisme de l'article L.441-3, ainsi que le formalisme additionnel de l'article L.441-4 si la convention concerne des PGC.

Avis n° 20-6 relatif à une demande d'avis d'un professionnel portant sur l'applicabilité des articles L. 441-3 et L. 441-4 du code de commerce

MDD : La CEPC publie un guide de bonnes pratiques en matière de contrats portant sur des produits MDD.

Dans cette recommandation, la CEPC dresse un état des lieux du marché de la grande distribution des MDD, rappelle le cadre juridique applicable à ces produits pour enfin établir les bonnes pratiques concernant chacune des phases des relations contractuelles entre le fabricant et le distributeur de produits MDD.

Recommandation n° 20-2 relative à un guide de bonnes pratiques en matière de contrats portant sur des produits à marque de distributeur (MDD).

L'Autorité de la concurrence sanctionne une pratique de prix de revente imposés sur le marché des thés haut de gamme, à hauteur de 226.000 euros.

La société Dammann Frères, active sur le marché des thés haut de gamme, s'est vue reprocher deux pratiques par l'Autorité de la concurrence : 1. la fixation de prix minimum de revente en ligne de ses produits et 2. l'interdiction faite à ses distributeurs de commercialiser ses produits sur des places de marché en ligne.

Sur le 1er grief, l'Autorité considère que, sous couvert de communiquer à ses distributeurs des prix conseillés "P vente public généralement constaté - retail price", Dammann Frères les avait, en réalité, imposés en incitant ses distributeurs à respecter ces prix à travers des clauses contractuelles, et diverses interventions auprès des distributeurs les incitant au respect des prix de vente en ligne.

L'Autorité relève que la politique de surveillance des prix par Dammann Frères s'est accompagnée de sanctions à l'encontre des distributeurs ne respectant pas les prix conseillés par Dammann Frères. Enfin, l'Autorité considère que les distributeurs avaient acquiescé à l'invitation de Dammann Frères d'appliquer les prix de vente conseillés.

Ayant établi que des pratiques de prix de vente en ligne imposés avaient été mises en œuvre, l'Autorité sanctionne Dammann Frères à hauteur de 226.000 euros.

Sur le 2nd grief, une clause des CGV de Dammann Frères interdisait aux distributeurs le recours aux plateformes internet tierces.

L'Autorité a considéré que dans la mesure où (i) les éléments du dossier ne permettaient pas d'établir le nombre de clients des plateformes tierces au sein du groupe des acheteurs en ligne et où (ii) cette clause n'interdisait pas aux distributeurs "de vendre par internet et de se faire connaître par le biais de site internet tiers (publicité et utilisation des moteurs de recherche)", l'accord en cause ne constituait pas une restriction caractérisée de la clientèle des distributeurs. L'Autorité précise que la part de marché de Dammann Frères et ses distributeurs est inférieure à 30%. Le 2nd grief, est en conséquence, rejeté.

L'Autorité élargit ainsi la portée de la jurisprudence Coty rendue en matière de distribution sélective (CJUE, 6 décembre 2017, C-230/16, Coty Germany GmbH).

ADLC, Décision n° 20-D-20 du 3 décembre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des thés haut de gamme

La Cour de cassation s'aligne sur la jurisprudence de la CJUE en ce qui concerne l'appréciation du pouvoir de négociation de l'agent commercial.

Dans ses derniers arrêts en la matière, la Cour de cassation avait considéré que la faculté de négociation de l'agent commercial ne pouvait se limiter à une simple promotion des produits ou services contractuels ou une simple prospection de la clientèle (Cass. Com. 9 déc. 2014, n°13-22.476).

Au contraire, celui-ci devait disposer d'une marge de manœuvre certaine pour influencer sur les éléments constitutifs de la vente, comme la négociation des prix. Dans son arrêt du 2 décembre 2020, la Cour de cassation prend le contre-pied de cette position.

Elle casse l'arrêt ayant écarté l'application du statut d'agent commercial au motif que le demandeur n'avait notamment pas la possibilité de négocier les prix. La Cour de cassation s'aligne donc sur la position de la Cour de Justice de l'Union européenne. Par une décision du 4 juin dernier, celle-ci avait effectivement retenu que le pouvoir de modifier les prix n'était pas nécessaire à la qualification d'agent commercial (CJUE, 4 juin 2020, C-828/18, Trendsetteuse).

Cass. Com. 2 décembre 2020, n°18-20.231

Indice de réparabilité et loi AGECE : quelles obligations vis-à-vis du consommateur ?

Depuis le 1er janvier 2021, cet indice de réparabilité et les modalités de son calcul font l'objet d'une information spécifique du consommateur, au moment de l'acte d'achat. Cet indice prend la forme d'un pictogramme accompagné d'une note de 1 à 10.

Quels produits ? Produits électriques et électroniques. Sont visés à date : lave-linges, téléviseurs, smartphones, ordinateurs portables, tondeuses à gazon. Cette liste a vocation à être élargie.

Comment ? Marquage, étiquetage, affichage ou tout autre procédé.

Quels canaux de vente ? Ventes physiques et électroniques.

Quels critères et paramètres de calcul de l'indice ?

- durée de la disponibilité de la documentation technique et relative aux conseils d'utilisation et d'entretien fournie au consommateur ou au réparateur ;
- caractère démontable de l'équipement ;
- durée de disponibilité des pièces détachées et délais de livraison ;
- rapport entre le prix de vente des pièces détachées et le prix de vente des équipements ;
- critères spécifiques à la catégorie d'équipements concernée.

Quelles sanctions ? une amende administrative (3.000 € pour les personnes physiques et 15.000 € pour les personnes morales, art. L541-9-4, C. Envir.), dont l'entrée en vigueur est différée au 1er janvier 2022 (v. art. 130 de la loi AGECE).

Loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

Décret n°2020-1757 du 29 décembre 2020 relatif à l'indice de réparabilité des équipements électriques et électroniques

Arrêté du 29 décembre 2020 relatif aux modalités d'affichage, à la signalétique et aux paramètres généraux de calcul de l'indice de réparabilité

