

ASSEMBLÉE NATIONALE

4 décembre 2013

CONSOMMATION - (N° 1574)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 141

présenté par

M. Fasquelle, M. Straumann, M. Gibbes, M. Hetzel, M. Perrut, M. Courtial, M. Daubresse,
M. Lazaro, Mme Fort, M. Saddier, M. Suguenot, Mme Pons, M. Sturni, M. Abad, M. Schneider,
Mme Louwagie et M. Aubert

ARTICLE 62

Après l'alinéa 27, insérer les deux alinéas suivants :

« III *bis*. – Le d du II de l'article L. 442-6 du même code est ainsi rédigé :

« d) De bénéficier automatiquement des conditions plus favorables, consenties par le cocontractant aux entreprises concurrentes ou à l'ensemble des distributeurs concurrents, ainsi que d'organiser un encadrement tarifaire paritaire ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet de faire disparaître la concurrence par les prix entre tous les distributeurs. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le développement de nouveaux outils numériques a bouleversé les pratiques de commercialisation de l'hôtellerie.

En France, l'hôtellerie représente un chiffre d'affaires de 17 milliards d'euros (source : Ministère du tourisme) pour 17 000 hôtels, soit environ 1 million d'euros par hôtel. Environ 50 % des réservations hôtelières passent par Internet (chiffre en hausse constante), dont 50 % sur les sites des centrales de réservation.

Deux acteurs de la distribution hôtelière en ligne dominent totalement le marché : les groupes américains Priceline/Booking (5,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2012) et Expedia (4 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2012). A eux deux, ces groupes canalisent la quasi-totalité des réservations en ligne effectuées en-dehors du site de l'hôtel. La situation sur le marché est donc très fortement concentrée.

Ces deux acteurs (et leurs filiales), incontournables, imposent des contrats manifestement déséquilibrés aux hôteliers, et certaines clauses pourraient constituer des pratiques anticoncurrentielles. Les hôteliers n'ont aucune possibilité de négocier ces clauses.

La clause de « parité tarifaire », en particulier, exige des hôteliers qu'ils proposent en permanence les mêmes prix sur l'ensemble de leurs canaux de réservation, en ligne ou hors ligne, et même sur les sites propres de leurs hôtels.

La parité tarifaire a pour conséquence directe d'empêcher l'hôtelier de proposer un prix plus avantageux aux consommateurs : elle « lisse » les prix sur l'ensemble de ses canaux de vente.

La parité des prix est particulièrement présente dans le secteur hôtelier. La société Amazon y a récemment renoncé ; les vendeurs souhaitant commercialiser leurs produits sur ce site devaient auparavant s'engager à pratiquer le meilleur prix (en ligne) sur Amazon, y compris par rapport à leurs propres canaux de vente.

Plusieurs réglementations existent actuellement :

- L'interdiction des ententes (art. L. 420-1 du Code de commerce) ;
- L'interdiction des abus de position dominante (art. L. 420-2, al.1 du Code de commerce) ;
- L'interdiction du déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties (art. L. 442-6, I, 2° du Code de commerce), mise en place par la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (LME).

Ces réglementations ne visent pas de façon expresse les clauses de parité tarifaire (également appelées clauses de « parité des prix » ou de « garantie du meilleur prix ») sur des marchés très concentrés, où les relations entre les acteurs sont déséquilibrées.

La doctrine a rapproché l'examen du « déséquilibre significatif » de celui des clauses abusives en droit de la consommation. Le droit de la consommation vise en effet à protéger un cocontractant (le consommateur) par rapport à un autre (le professionnel). Il prévoit des clauses dites « noires », systématiquement interdites, et des clauses dites « grises », pour lesquelles le professionnel doit prouver qu'elles ne sont pas abusives.

Par conséquent, il est possible de prévoir dans la loi que les clauses de parité des prix sont strictement interdites, sur le fondement du déséquilibre significatif.