

REGLEMENT SPECIAL DU CONCOURS AFEC 2026

Le présent règlement spécial complète le règlement général du concours de l'Association française d'étude de la concurrence (ci-après l'« *AFEC* ») et a pour objet de prévoir les conditions particulières de l'édition du concours 2026 conformément à l'article 2 du règlement général.

Article 1 – Sujet

Le sujet figure en Annexe du présent règlement.

Article 2 – Calendrier du déroulement de l'édition 2026

2.1 Envoi du dossier de candidature

L'équipe constituée dans les conditions de l'article 3 du règlement général et qui souhaite participer à l'édition 2026 devra déposer le **30 novembre 2025 minuit au plus tard**, par courrier électronique à l'adresse e-mail concurrence@afec.asso.fr, un dossier de candidature comportant impérativement les éléments suivants :

- pour chaque candidat : un mini-cv avec nom et prénom et diplômes obtenus et/ou en cours, avec indication des universités/écoles concernées,
- le cas échéant, le nom et prénom, titre et profession du professionnel qui a pour rôle d'aider l'équipe,
- une attestation sur l'honneur par chaque candidat de l'équipe certifiant qu'il remplit l'ensemble des conditions pour participer au concours.

Le Comité d'organisation accusera réception du dossier de candidature et retiendra les équipes pouvant participer aux épreuves écrites, **le 7 décembre 2025 minuit au plus tard**.

2.2 Déroulement des épreuves écrites

A. Forme des soumissions

Les assignments devront être communiquées par chaque équipe au Comité d'organisation, à l'adresse e-mail concurrence@afec.asso.fr, **au plus tard le 11 Janvier 2026 minuit**. Les assignments devront comporter au maximum 10 pages de discussions (hors pages de présentation des parties, du rappel des faits et du dispositif), incluant une synthèse introductive (dite « *executive summary* »). La police devant être impérativement utilisée sera Calibri 11 avec un interligne de 1.

Aucune annexe ou pièce ne sera autorisée.

B. Critères de sélection

Pour départager les équipes, et retenir les équipes pouvant accéder aux épreuves orales, le Comité d'organisation tiendra compte du raisonnement juridique, de la qualité de l'expression et de la forme du document (orthographe). Huit équipes seront choisies pour participer aux demi-finales.

Parmi ces huit équipes, quatre équipes devront soutenir la position du défendeur et quatre équipes devront soutenir la position du demandeur à l'occasion de l'épreuve orale des demi-finales.

La liste des équipes et des binômes (demandeur/défendeur) sera communiquée aux équipes et accessible sur le site internet de l'AFEC **au plus tard le 15 février 2026.**

Les assignations des quatre équipes en demande seront communiquées aux quatre équipes en défense, qui devront communiquer des conclusions à l'équipe en demande adverse et au Comité d'organisation **au plus tard le 29 mars 2026.**

La forme des écritures en défense devra respecter les conditions fixées pour les écritures en demande énoncées à l'article 2.2 *Déroulement des épreuves écrites – A. Forme des soumissions.*

2.3 Déroulement de l'épreuve orale

A. Organisation des plaidoiries

i) Demi-finales

Des demi-finales seront organisées **du 13 au 17 Avril 2026,** sauf prorogation décidée par le Comité d'organisation. Elles se tiendront dans un ou des cabinets d'avocats partenaire(s) du concours de plaidoiries AFEC et/ou en visioconférence par exception. Le Comité d'organisation pourra répartir les équipes pour plaider devant deux compositions du Jury.

Chaque équipe assurera une plaidoirie d'une durée maximale de 20 minutes pour présenter oralement, suivant l'affectation décidée au terme de l'épreuve écrite (demandeur ou défendeur), ses moyens de fait et de droit.

Des questions pourront être posées par le Jury au terme des plaidoiries de chaque binôme.

Le Jury désignera **le 17 Avril 2026 au plus tard** les quatre équipes retenues pour la finale, et désignera les rôles (demandeur/défendeur) devant être assurés pour la finale en privilégiant une inversion des rôles par rapport à la demi-finale.

ii) La finale

La finale se déroulera au mois de mai ou au mois de juin 2026 dans un lieu et une heure fixés par le Comité d'organisation.

Les équipes devant assurer les rôles de demandeur pour la finale devront communiquer leurs assignations à l'équipe désignée comme leur contradicteur, en tant que défendeur, à une date déterminée par le Comité d'organisation.

Les équipes désignées comme défendeur pour la finale devront communiquer leurs conclusions à leur contradicteur en demande, à une date déterminée par le Comité d'organisation.

La forme des écritures en demande et en défense devra respecter les conditions fixées pour l'épreuve écrite énoncées à l'article 2.2 *Déroulement des épreuves écrites – A. Forme des soumissions.*

Lors de la finale, chaque équipe assurera une plaidoirie d'une durée maximale de 20 minutes pour présenter oralement, suivant l'affectation décidée au terme des demi-finales, ses moyens de fait et de droit.

Des questions pourront être posées par le Jury au terme des plaidoiries de chaque binôme.

B. Critères de sélection et classement

Le Jury tiendra compte, pour les demi-finales et la finale, du raisonnement juridique, de la qualité oratoire appliquée au dossier et de l'aisance et de la pertinence des réponses apportées aux questions du Jury.

Article 3 – Composition du Comité d'organisation

Le Comité d'organisation de l'édition 2026 est composé des 17 membres suivants :

- Ridhwane Allouche (Doctorant chargé d'enseignement à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)
- Linda Arcelin (Professeur de droit à l'Université de La Rochelle) ;
- Jean-Philippe Arroyo, (Avocat – JP Karsenty & Associés) ;
- Jérémy Bernard (Avocat –CPC & Associés) ;
- Muriel Chagny (Professeur de droit à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines) ;
- Michael Cousin (Avocat - Addleshaw Goddard) ;
- Georges Decocq (Professeur de droit à l'Université Paris Dauphine) ;
- Hervé Delannoy (Président – Chambre Arbitrale de la Grande Distribution) ;
- Nicolas Ferrier (Professeur de droit à l'Université de Montpellier) ;
- Jean-Louis Fourgoux (Avocat – Mermoz Avocats) ;
- Anthony Gioé de Stefano (Avocat – Squair) ;
- Lénéïc Godard (Avocat - Magenta) ;
- Irène Luc (Première avocate générale de la Chambre commerciale de la Cour de cassation)
- Thibaut Marcerou (Avocat – Osborne Clarke) ;
- Chloé Mathonnière (Responsable Département éditorial, Lamy Liaisons) ;
- Etienne Pfister (Economiste – RBB Economics) ;
- Michel Ponsard (Avocat – UGGC Avocats) ;
- Yann Utzschneider (Avocat – White Case) ; et
- Tony Védie – (Directeur Juridique - Carrefour).

Article 4 – Composition du Jury

Pour les demi-finales, 6 membres seront désignés par le Comité d'organisation afin de constituer deux formations en nombre impair pour chacune.

Pour la finale, le Jury se composera de cinq personnes désignées par le Comité d'organisation.

Article 5 – Nombre d'équipes

Pour permettre une pluralité des dossiers, seules 3 équipes par université, école, institut d'études politiques et écoles délivrant le Certificat d'aptitude à la profession d'avocat (CAPA) ainsi que pour Sciences Po et l'Ecole nationale de la magistrature (ENM) et au maximum 2 équipes par Master ou diplôme équivalent pourront être candidates. En cas de dépassement de ces chiffres, seront retenus les dossiers en fonction de leur date de dépôt.

Le nombre total d'équipes est limité à 30 selon l'ordre du dépôt des candidatures. Si plus de 30 équipes venaient à présenter leur candidature, seules les 30 premières à avoir déposé leur candidature seraient habilitées à participer au concours.

Article 6 – Dotations

Les lots suivants seront attribuables :

- Prix de la meilleure équipe : un stage rémunéré d'une durée de 3 mois dans l'un des cabinets partenaires et un accès d'un an à Concurrences + pour chaque membre de l'équipe.
- Prix de la deuxième meilleure équipe : un ouvrage de droit de la concurrence édité par Lamy Liaisons pour chaque membre de l'équipe.
- Prix spécial décerné par le Jury/Prix individuel du meilleur plaideur : une invitation à participer comme intervenant lors d'une manifestation de l'AFEC (soit lors de la conférence annuelle de l'AFEC, soit à l'occasion d'un ré@ctu).
- Prix du meilleur mémoire : une publication dans les limites de 30.000 caractères (espaces compris) sur un support édité par Lamy Liaisons.
- A chaque membre des 4 équipes finalistes : un livre ou un code Concurrences.

Fait à Paris, le 7 novembre 2025

Pour le bureau, le président de l'AFEC

Michel PONSARD



Annexe – Sujet concours AFEC 2026

1. La société PrixBasMarket SA (« PrixBasMarket »), société anonyme de droit français dont le siège social est établi à Paris, exploite sous l'enseigne PBMarket des hypermarchés et supermarchés dans plusieurs États membres de l'Union européenne, notamment en France, en Belgique et au Luxembourg. En dehors de la France, PrixBasMarket développe aussi la franchise PBCity, qui vise à l'exploitation de superettes de centre-ville. L'enseigne PBMarket est notamment connue en France pour son slogan publicitaire « *Des prix bas sur tout le market* ».
2. Dans le cadre de sa stratégie de diversification, la société a développé depuis dix ans un modèle de boutiques thématiques centrées sur des segments de marché spécifiques. Contrairement aux hypermarchés situés en périphérie, ces enseignes s'implantent principalement en centre-ville ou dans les grands centres commerciaux. Leur objectif est de toucher un public plus ciblé, sensible à la qualité des produits et à l'expérience d'achat, tout en capitalisant sur la notoriété de PBMarket.
3. Ainsi, elle exploite déjà l'enseigne PBTech, spécialisée dans les produits électroniques et multimédias. PBTech commercialise notamment des smartphones et ordinateurs des marques Orion, Nexus et Altair, trois fabricants réputés pour leurs produits milieu et haut de gamme. L'enseigne a rencontré un succès important. Son positionnement, plus sélectif et mieux valorisé que celui des hypermarchés, a permis à PrixBasMarket de conquérir une clientèle urbaine et technophile.
4. À l'occasion des fêtes de Noël 2020, l'enseigne PBTech a organisé une opération commerciale portant sur les ordinateurs de la marque Altair. Les produits étaient affichés au prix public conseillé, mais étaient accompagnés d'un bon d'achat d'un montant équivalent à la marge habituelle, utilisable exclusivement *via* une carte de fidélité dans les magasins PBMarket. Cette initiative, largement relayée par la presse, a suscité des réactions négatives de la part d'Altair, qui y a vu une atteinte possible à l'image qualitative de ses produits.
5. Altair a ainsi officiellement envisagé de retirer temporairement PBTech de son réseau de distribution. Sous la pression du fabricant et afin d'éviter toute rupture contractuelle, PBTech a mis fin à l'opération après une semaine seulement, en précisant qu'il s'agissait d'une initiative ponctuelle liée aux fêtes de fin d'année et qu'elle ne se reproduirait plus dorénavant.
6. Quelques années plus tard, au printemps 2025, forte de la réussite de PBTech, PrixBasMarket a lancé une nouvelle enseigne baptisée PBeauty, consacrée à la parfumerie et aux cosmétiques haut de gamme. Cinquante boutiques ont ouvert en France, principalement à Paris, dans les métropoles et dans les villes moyennes, ainsi qu'en Belgique et au Luxembourg. Chaque point de vente présente un concept visuel moderne, un personnel formé aux techniques de la parfumerie et une gamme restreinte

mais qualitative de produits de beauté. L'ambition affichée de PBeauty est de rendre accessibles les produits de qualité sans sacrifier l'exigence de présentation et de conseil.

7. Dans la phase de lancement, PrixBasMarket a contacté plusieurs grandes marques de parfumerie et de cosmétique afin d'élargir son offre. La plupart d'entre elles ont accepté d'approvisionner PBeauty. Toutefois, certaines d'entre elles, dont l'un des fournisseurs les plus prestigieux – la société LuxeParf SA (« LuxeParf ») –, ont refusé d'approvisionner PBeauty en estimant que la filiation entre PBeauty et PrixBasMarket pourrait détériorer leur image de marque.
8. LuxeParf, société anonyme de droit luxembourgeois dont le siège social est établi au Luxembourg, conçoit et distribue des parfums et cosmétiques haut de gamme sur tout le globe. En raison de sa stratégie d'expansion par acquisitions depuis de nombreuses années, la société est notamment connue pour produire les parfums haut de gamme les plus convoités, tant par les hommes que par les femmes.
9. LuxeParf est intégrée verticalement, dans la mesure où sa filiale française, LuxeParfDistribution SAS (« LuxeParfDistribution »), dont le siège social est établi à Paris, gère un réseau dense de boutiques multimarques de parfumerie et de cosmétiques haut de gamme situées en centre-ville, ainsi qu'une plateforme de vente en ligne proposant les mêmes produits. Ces activités s'exercent sur le territoire français.
10. Le marché français de la distribution de produits de parfumerie et de cosmétiques haut de gamme est très concentré. Quatre groupes – dont LuxeParfDistribution – représentent plus de 85% des ventes en France. LuxeParfDistribution détient, quant à elle, environ 38% de parts de marché en France.
11. Depuis plusieurs années, LuxeParf a structuré son réseau de distribution autour d'accords d'exclusivité territoriale, mêlés à un réseau sélectif de détaillants agréés. En vertu d'un contrat conclu en 2018 et renouvelé en 2024, LuxeParf a chargé LuxeParfDistribution de la distribution exclusive de ses produits sur le territoire français. Ce contrat prévoit que seule cette dernière est habilitée à importer et commercialiser les produits LuxeParf en France, directement ou par l'intermédiaire de distributeurs agréés.
12. En aval, LuxeParfDistribution administre un réseau sélectif composé de détaillants choisis sur la base de critères précis : la qualité de l'aménagement du point de vente, la formation du personnel, l'image cohérente avec le positionnement « luxe » de la marque ainsi que le respect d'une politique tarifaire non-promotionnelle. Le contrat interdit strictement toute revente à des tiers non agréés, afin de garantir la cohérence de la distribution et la préservation de l'image d'excellence attachée à la marque.
13. Dans ce contexte, LuxeParfDistribution a notifié à PrixBasMarket son refus de fournir l'enseigne PBeauty, au motif que la proximité visuelle et sonore entre les enseignes

PBeauty et PBMarket risquait de brouiller l'image sélective de la marque. Dans un courrier daté du 23 mai 2025, la directrice marketing de LuxeParfDistribution écrivait :

« Notre marque repose sur la rareté et l'expérience sensorielle. Une distribution au sein d'une enseigne issue du commerce de masse serait contraire à notre politique de marque et nuirait à la perception du consommateur. »

14. Pourtant, PrixBasMarket soutient que les critères de qualité exigés par LuxeParfDistribution sont entièrement remplis, en ce sens que les boutiques PBeauty disposent d'un agencement conforme aux standards du secteur, d'un personnel formé à la vente sélective et d'un environnement commercial sans rabais massifs. L'entreprise a même produit des photographies et rapports d'audit attestant du respect des critères qualitatifs de distribution. Selon elle, le refus de vente ne s'explique pas par la volonté de préserver une image de marque, mais par un souci d'exclure un nouvel acteur qui risquerait de perturber un marché déjà concentré.
15. D'après PrixBasMarket, les conséquences économiques de ce refus seraient importantes.
16. D'une part, plusieurs projets d'ouverture de boutiques PBeauty ont dû être suspendus, voire annulés, faute de pouvoir proposer aux consommateurs les produits phares de LuxeParf. Sur les cinquante premières implantations, quinze n'ont pu atteindre leur seuil de rentabilité, et dix autres ont vu leur ouverture reportée *sine die*.
17. D'autre part, les ventes réalisées dans les boutiques effectivement ouvertes auraient été inférieures de près de 60 % aux prévisions initiales établies dans le business plan, ce qui représenterait une perte estimée à environ douze millions d'euros de chiffre d'affaires sur les six premiers mois d'exploitation. Selon les projections internes validées par le cabinet d'audit financier KMPG, la marge nette attendue sur le total des ventes attendues devait s'élever à environ 8 %, soit un manque à gagner direct de neuf cent soixante mille euros pour la période considérée.
18. À cela s'ajoutent les investissements immobilisés (loyers, agencements, campagnes publicitaires nationales et locales, formation du personnel) évalués à près de six millions d'euros, dont une partie est demeurée sans retour sur investissement en raison de la sous-performance commerciale.
19. Enfin, selon PrixBasMarket, la réputation de l'enseigne PBeauty a subi une forte atteinte à son image, en raison du refus de contracter de LuxeParfDistribution et du fait qu'un couple d'instagrameurs beauté français, suivi par trois millions d'abonnés, et connu pour ses nombreuses vidéos de promotions de parfums de marques LuxeParf sponsorisées par LuxeParf, a, le 15 juin 2025, partagé une vidéo dans laquelle il indiquait notamment :

« Mes stars, on est choqué ! Toutes les pubs PBeauty qu'on voit depuis des mois, c'est du pipeau ! Tu parles de parfums de luxe ? Y'en a aucun de LuxeParf ! Ça sert à rien d'y aller ; je vous le dit la commu ; à rien ! »

20. La vidéo a été *likée* et repartagée par le compte Instagram officiel de LuxeParf – qui possède plus de dix millions d'abonnés –, avant un volte-face moins d'une heure plus tard. Alerté par le service de communication de PrixBasMarket, le service juridique de la même entreprise a eu le temps d'en conserver des preuves, sous forme de captures d'écran et d'enregistrements vidéo.
21. LuxeParf affirme regretter ces gestes, qu'elle attribue à « *un étudiant-alternant de son service de communication, un peu trop enthousiaste* ».
22. PrixBasMarket indique qu'après la mise en ligne de cette vidéo, qui n'a toujours pas été supprimée à l'heure actuelle, l'enseigne PBeauty aurait perdu environ 29% de ses abonnés Instagram.
23. Au regard de tous les éléments qui précèdent, le directeur juridique de PrixBasMarket vous charge d'assigner à la fois la société mère luxembourgeoise LuxeParf SA et sa filiale française LuxeParfDistribution SAS devant le tribunal des activités économiques de Paris.