

alerte client

E-COMMERCE | UE |

DECEMBRE 2017

LA COUR DE JUSTICE DE L'UNION EUROPEENNE REND SA DECISION DANS L'AFFAIRE COTY (C-230/16)

Dans cette affaire, la Cour d'appel de Francfort, saisie d'un litige opposant la société Coty Germany à l'un de ses distributeurs, la Parfümerie Akzente, qui distribuait ses produits via la plateforme Amazon (www.amazon.de), avait posé plusieurs questions préjudicielles à la Cour de justice de l'Union européenne visant à savoir si un réseau de distribution sélective qui a pour objectif de préserver "l'image de luxe" des produits est compatible avec l'article 101§1 du TFUE et, dans l'affirmative, s'il est possible d'interdire aux distributeurs agréés d'avoir recours de façon visible à des plateformes tierces (places de marché).

Le juge de première instance allemand saisi de ce litige avait considéré que la préservation d'une image de marque ne pouvait justifier l'instauration d'un système de distribution sélective, en s'inspirant de l'arrêt de la Cour du 13 octobre 2011 rendu dans [l'affaire Pierre Fabre](#). Dans cette affaire, la Cour de justice avait effectivement dit que « *l'objectif de préserver l'image de prestige ne saurait constituer un objectif légitime pour restreindre la concurrence et ne peut ainsi justifier qu'une clause contractuelle poursuivant un tel objectif ne relève pas de l'article 101, paragraphe 1, TFUE* » (paragraphe 46 de l'arrêt).

S'en sont suivies des approches parfois divergentes. L'autorité de concurrence allemande (le *Bundeskartellamt*) a ainsi considéré que l'interdiction de recours aux places de marché était une restriction de concurrence caractérisée (affaires [Asics](#) et [Adidas](#)). L'autorité française semblait, elle, plus hésitante que ce soit dans son [avis de 2012](#) sur le commerce électronique ou encore dans une enquête de 2015 relative à nouveau au réseau de distribution sélective d'[Adidas](#).

De son côté, la Commission européenne, dans le cadre de son enquête sectorielle sur le e-commerce, concluait dans son [rapport du 10 mai 2017](#) que les interdictions (absolues) d'utiliser les places de marché ne devraient pas être considérées comme des restrictions caractérisées, sous réserve de la position qu'adopterait la Cour dans l'affaire Coty.

L'arrêt de la CJUE du 6 décembre 2017 était donc particulièrement attendu et pas moins de sept Etats membres sont intervenus, ainsi que la Commission pour faire valoir leur position.

L'arrêt ne déçoit pas. L'affaire Pierre Fabre est relégué au cas d'espèce et une solution claire est apportée : l'image de luxe d'un produit justifie la mise en place d'un réseau de distribution sélective et les marques de luxe à la tête d'un réseau peuvent interdire à leurs distributeurs agréés de revendre les produits via des places de marchés.

1. La préservation de l'image de luxe justifie à elle seule la distribution sélective

La Cour de justice confirme on ne peut plus clairement que les produits de luxe peuvent nécessiter la mise en œuvre d'un système de distribution sélective pour en préserver la qualité et en assurer le bon usage et considère de façon générale qu'un système de distribution sélective de produits de luxe est conforme à l'article 101 §1 TFUE dans la mesure où les critères de sélection sont objectifs, qualitatifs, appliqués de façon uniforme et proportionnés (points 28 et 29 de l'arrêt).

La Cour confirme surtout que, au-delà des caractéristiques des produits eux-mêmes, la préservation de l'image de luxe justifie à elle seule le recours à un système de distribution sélective conforme à l'article 101§1 TFUE.

Cette solution ne surprend pas tant ce principe semblait acquis depuis de nombreuses années au niveau européen et national.

2. Le caractère licite et approprié de l'interdiction de recourir aux places de marché

Plus attendue était la réponse à la deuxième question posée à la Cour : la clause interdisant à des revendeurs agréés de recourir de façon visible à des plateformes tierces telle qu'Amazon est-elle compatible avec l'article 101§1 TFUE ?

Ici encore, la solution apportée par l'arrêt Coty ne laisse aucune place au doute. Pour la Cour l'interdiction faite par un fournisseur de produits de luxe à ses revendeurs agréés de recourir de façon visible à des places de marché est licite et compatible avec l'article 101§1, dès lors que cette clause est fixée d'une manière uniforme et appliquée d'une façon non discriminatoire et qu'elle est proportionnée au regard de l'objectif de préservation de l'image de luxe des produits.

Dans un souci de clarté, la Cour va plus loin et se prononce aussi sur le caractère proportionné de ce type d'interdiction en indiquant qu'elle est « *appropriée pour préserver l'image de luxe desdits produits* » (point 51 de l'arrêt).

L'arrêt souligne que l'interdiction faite aux revendeurs de faire usage d'une autre dénomination commerciale ou de recourir de façon visible à des plateformes tierces, et donc de mettre en avant le nom ou le logo d'une place de marché, garantit au fournisseur que les produits sont « *rattachés exclusivement aux revendeurs agréés* », ce qui constitue l'un des objectifs premiers recherchés par une distribution sélective. La Cour en déduit que cette interdiction constitue une « *limitation cohérente* » dans le cadre d'un réseau de distribution sélective.

Ce faisant, la Cour valide l'approche de la Commission dans ses [lignes directrices sur les restrictions verticales](#) de 2010 qui prévoyait déjà qu'un fournisseur pouvait exiger que les clients n'accèdent pas au site d'un revendeur via un site qui porte le nom ou le logo de la plateforme tierce (point 54 des lignes directrices).

La Cour ajoute que le fait qu'un fournisseur limite les ventes en ligne de ses produits aux seuls sites internet de ses revendeurs agréés contribue aussi à la préservation de l'image de luxe, là où « *les plateformes constituent un canal de vente pour tout type de produit* » (point 50). On peut en comprendre que, pour la Cour, le caractère généraliste des plateformes est peu compatible avec les attentes d'un consommateur d'un produit de luxe, à la recherche d'un environnement de vente en adéquation avec le prestige et le caractère exclusif d'une marque de luxe.

La licéité de l'interdiction en cause est aussi justifiée en ce qu'elle permet au fournisseur tête de réseau de s'assurer que les ventes en ligne de ses produits interviennent dans un environnement respectant les conditions qualitatives convenues avec ses distributeurs agréés.

La Cour rappelle en effet que l'absence de relation contractuelle entre le fournisseur et les places de marché fait obstacle à ce que le fournisseur puisse exiger de leur part le respect des exigences qualitatives du réseau.

Enfin, la Cour précise que la validation de l'interdiction du recours aux places de marché n'est pas de nature restreindre l'accessibilité de ces produits sur internet en se référant aux résultats de l'enquête de la Commission qui montrent que l'essentiel des ventes en ligne provient des sites marchands de revendeurs et non des places de marché.

Enfin, la Cour précise que l'interdiction de recourir aux places de marchés ne constitue ni une restriction de clientèle ni une restriction des ventes passives au sens du règlement d'exemption par catégorie, dans la mesure où en l'espèce les distributeurs du réseau Coty disposent d'autres moyens pour faire la promotion des produits et atteindre les consommateurs sur Internet (comme la publicité en ligne ou l'utilisation des moteurs de recherche).

3. L'interdiction de recourir aux places de marché bénéficie en tout état de cause de l'exemption par catégorie

La licéité de ce type d'interdiction au regard de l'article 101§1 TFUE est exprimée en des termes si clairs et généraux, que la marge de manœuvre des autorités et juridictions nationale pour adopter une autre solution est extrêmement étroite.

La Cour a néanmoins pris le soin d'examiner cette hypothèse pour conclure que l'interdiction de recourir de façon visible aux plateformes tierces ne constitue pas une restriction caractérisée au sens du règlement d'exemption par catégorie n° 330/2010, et notamment pas une restriction de clientèle ou une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals.

Elle justifie sa position par le fait que les revendeurs agréés exploitant un site marchand ont toute possibilité d'en faire la promotion et d'atteindre les consommateurs sur internet via notamment la publicité en ligne et l'utilisation des moteurs de recherche.

4. Conclusion

Après les hésitations rencontrées ces dernières années sur la question du recours aux places de marché, l'arrêt Coty apporte une vigueur nouvelle à la distribution sélective.

L'affirmation expresse, claire et précise par la Cour de la nécessité de préserver un lien de rattachement exclusif entre une marque et ses distributeurs agréés permettra à l'avenir de protéger les marques et les membres d'un réseau de distribution sélective de la confusion que certaines places de marché peuvent entretenir entre leur interface et les revendeurs.

Par son arrêt Coty, la Cour rappelle aussi, ce que d'aucun pouvait tendre à oublier, que la concurrence ne s'exerce pas uniquement par les prix, mais aussi par la satisfaction des autres attentes du consommateur, comme l'environnement de vente, la garantie de l'origine du produit ou encore le caractère « exclusif » du produit de luxe.

CONTACTS

ANTOINE CHOFFEL
Associé
choffel@gide.com

FRANCK AUDRAN
Counsel
audran@gide.com

Vous pouvez consulter cette lettre d'informations sur notre site Internet, rubrique Actualités & Publications : gide.com

Cette lettre d'informations est une publication électronique périodique éditée par le cabinet Gide Loyrette Nouel (le "Cabinet") diffusée gratuitement auprès d'un nombre limité de personnes ayant une relation directe ou indirecte avec le Cabinet. Cette lettre d'informations est réservée à l'usage privé de son destinataire et n'a qu'une vocation d'information générale non exhaustive. Elle ne saurait constituer ou être interprétée comme un acte de conseil juridique. Le destinataire est seul responsable de l'usage qu'il fait des informations fournies dans la lettre d'Informations et le Cabinet ne pourra être tenu responsable envers le destinataire de quelconques dommages directs ou indirects découlant de l'utilisation de ces informations. Conformément à la loi "informatique et libertés" n° 78 - 17 modifiée, vous pouvez demander à accéder, faire rectifier ou supprimer les informations vous concernant traitées par notre service Communication (privacy@gide.com).