

Produit de luxe : l'interdiction de distribution sur les *marketplaces* est licite

La Cour de justice de l'Union européenne a tranché le débat : les fournisseurs de produits de luxe peuvent interdire à leurs distributeurs agréés la vente en ligne sur des plateformes tierce.



Karine Turbeaux,
avocate associée



Marianne Le Moulec,
avocate associée

SUR LES AUTEURS

Karine Turbeaux et Marianne Le Moulec sont avocates associées au sein du Cabinet Renaudier, qui est dédié exclusivement au droit économique et qui est l'un des cabinets d'avocats français les plus actifs dans ses principaux domaines d'activité – distribution, concurrence, concentrations – tant en conseil qu'en contentieux.

D'aucuns savent, depuis l'arrêt Pierre Fabre dermo-cosmétique (CJUE 13/10/2011 C-439/09), que l'interdiction de la revente de produits sur Internet faite par un fournisseur à ses distributeurs agréés constitue une entente illicite prohibée par l'article 101, 1 du TFUE. Mais cette solution est-elle également applicable à l'interdiction de revente des produits de luxe sur une plateforme internet tierce telle qu'Amazon ou Ebay? Ou au contraire, peut-on considérer qu'une telle revente est susceptible de porter atteinte à l'image de luxe du produit et doit donc pouvoir être interdite par le fournisseur sans violation du droit de la concurrence?

C'est en substance les questions soulevées par l'affaire Coty et auxquelles la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE) a apporté, dans son arrêt C-330/16 du 6 décembre dernier, une réponse très attendue.

L'affaire opposait Coty, fournisseur de produits de luxe, à l'un de ses distributeurs agréés allemand qui distribuait les produits dans ses magasins physiques, sur son propre site internet et également sur la plateforme Amazon.

Ce distributeur refusait de signer un avenant au contrat de distribution interdisant

« l'intervention visible d'une entreprise tierce » dans la distribution des produits. La juridiction allemande de première instance a jugé que cette clause constituait une restriction de concurrence. Saisie d'un recours par Coty, la juridiction d'appel a sursis à statuer pour poser plusieurs questions préjudicielles à la CJUE.

En premier lieu, elle demande à la CJUE de se prononcer sur la conformité au regard de l'article 101, 1 du TFUE, d'un réseau de distribution sélective dont le but est de préserver l'image de luxe des produits ainsi distribués.

La validité d'un tel réseau pourrait paraître évidente, mais le distributeur, soutenu par le gouvernement allemand, prétendait le contraire en se fondant sur l'arrêt *Pierre Fabre* précité dont l'un des attendus énonçait « l'objectif de préserver l'image de prestige ne saurait constituer un objectif légitime pour restreindre la concurrence et ne peut ainsi pas justifier qu'une clause contractuelle poursuivant un tel objectif ne relève pas de l'article 101, 1 TFUE ».

La CJUE, à l'instar de l'avocat général, répond sans aucune ambiguïté qu'un réseau de distribution sélective de produits

de luxe est conforme à l'article 101, 1 du TFUE, sous réserve du respect des critères dégagés de longue date par son célèbre arrêt *Métro* du 25 octobre 1977, à savoir le fait que les distributeurs soient sélectionnés sur la base de critères objectifs de nature qualitative qui sont fixés de manière uniforme et appliqués de façon non discriminatoire. L'attendu de l'affaire *Pierre Fabre* ne concernait pas des produits de luxe et ne visait pas à remettre en cause la jurisprudence constante de la CJUE sur la distribution sélective de produits de luxe.

Cet éclaircissement apporté, la CJUE se penche sur la deuxième question préjudicielle, à savoir si l'interdiction faite aux distributeurs de vendre sur des plateformes tierces est licite ou non au regard du droit de la concurrence.

Cette question est inédite devant la CJUE, puisque l'affaire *Pierre Fabre* précitée concernait une interdiction absolue de vendre sur Internet, alors que les contrats Coty n'interdisaient que la vente *via* des plateformes tierces.

La position des autorités nationales est plutôt défavorable à cette interdiction de revente sur les plateformes tierces : l'Au-

LES POINTS CLÉS

- Les fournisseurs de produits de luxe peuvent valablement interdire à leurs distributeurs agréés de vendre *via* des plateformes internet tierces car cette interdiction est nécessaire à la préservation de l'image de luxe des produits.
- La question qui se pose est celle de la définition du caractère luxueux d'un produit, la CJUE n'apportant pas d'éclairage sur cette question très factuelle. Les produits de haute technologie ou nécessitant un conseil particulier pourront-ils bénéficier de cette décision?

torité de la concurrence allemande avait pris position contre ce type de clause dans les affaires Adidas, Sennheiser et Asics. La position de l'Autorité de la concurrence française est moins tranchée, mais semble tendre également vers une interdiction de ce type de clause, l'Autorité ayant notamment annoncé avoir contraint Adidas à retirer des clauses interdisant la vente sur les plateformes tierces¹.

Quant à la Commission européenne, elle semble au contraire considérer que les plateformes internet doivent faire l'objet d'une analyse différente des sites internet appartenant aux distributeurs agréés. En premier lieu, les lignes directrices sur les restrictions verticales précisent que « si le site internet du distributeur est hébergé par une plateforme tierce, le fournisseur peut exiger que les clients n'accèdent pas au site du

distributeur via un site qui porte le nom ou le logo de la plateforme tierce »². En second lieu, le rapport de la Commission européenne sur le commerce électronique conclut que l'interdiction d'utiliser les plateformes tierces ne doit pas être considérée comme une restriction caractérisée au droit de la concurrence³.

Les plateformes tierces se distinguent en effet des sites Internet des distributeurs agréés car elles ne sont pas liées contractuellement au fournisseur, qui perd donc la possibilité de contrôler les conditions de vente de ses produits. Le risque est, notamment, une détérioration dans la présentation des produits, portant atteinte à leur image de luxe. Or, les marques, et en particulier les marques de luxe tirent leur plus-value d'une perception stable par les consommateurs de leur qualité élevée et

de leur exclusivité dans leur présentation et dans leur commercialisation.

C'est pourquoi la CJUE valide en son principe la clause interdisant la revente *via* ces plateformes car elle a pour finalité la préservation de l'image de luxe des produits concernés. Elle juge également que l'interdiction est proportionnée et qu'elle n'est pas équivalente à une interdiction absolue de vente sur Internet car, selon les conclusions du rapport de la Commission européenne sur le e-commerce, les sites Internet des distributeurs demeurent le canal de vente majoritaire pour les achats en ligne. L'interdiction d'utiliser les plateformes tierces n'interdit donc pas l'accès aux clients.

La décision de la CJUE apporte aux fournisseurs de produits de luxe une réponse satisfaisante et conforte, pour ces produits, la pertinence de la distribution sélective. La portée de l'arrêt de la CJUE est importante, mais il ne manque pas de soulever de nouvelles questions. En particulier, la CJUE semble limiter cette solution aux produits de luxe. L'avocat général envisageait une application plus large, en indiquant que cette interdiction valait autant pour les produits de luxe que pour les produits dits « de qualité », ce qui n'a pas été repris expressément par la CJUE. La question se posera donc aux autorités nationales de déterminer le caractère luxueux ou non d'un produit.



© Victoria Chudinova

¹ Autorité de la concurrence, communiqué de presse du 18/11/2017

² Lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales, §54

³ Rapport de la Commission européenne du 10 mai 2015, § 42