

L'ARRÊT COTY DU 6 DÉCEMBRE 2017

**CJUE, 6 DECEMBRE 2017, AFFAIRE C-230/16, COTY GERMANY
GMBH C/ PARFÜMERIE AKZENTE GMBH**

Note de Fabienne KUTSCHER-PUIS **

« Texte intégral de la décision »

1 *La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, ainsi que de l'article 4, sous b) et c), du règlement (UE) no 330/2010 de la Commission, du 20 avril 2010, concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées (JO 2010, L 102, p. 1).*

*** Fabienne Kutscher-Puis est Avocat aux Barreaux de Düsseldorf et Paris, Docteur en droit (Allemagne)
Le cadre juridique*

2 *Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant Coty Germany GmbH, un fournisseur de produits cosmétiques de luxe établi en Allemagne, à Parfümerie Akzente GmbH, un distributeur agréé desdits produits, au sujet de l'interdiction imposée à celui-ci, dans le cadre d'un contrat de distribution sélective entre Coty Germany et ses distributeurs agréés, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet des produits contractuels.*

3 *Aux termes du considérant 10 du règlement no 330/2010, « [l]e présent règlement ne doit pas exempter des accords verticaux contenant des restrictions qui risquent de restreindre la concurrence et d'être préjudiciables aux consommateurs ou qui ne sont pas indispensables pour produire les gains d'efficacité. En particulier, les accords verticaux contenant certains types de restrictions graves de concurrence, comme l'imposition d'un prix de vente minimal ou d'un prix de vente fixe ou certains types de protection territoriale, doivent être exclus du bénéfice de l'exemption par catégorie prévue par le présent règlement, quelle que soit la part de marché des entreprises concernées ».*

4 *L'article 1er, paragraphe 1, sous e), de ce règlement définit le « système de distribution sélective » comme étant « un système de distribution dans lequel le fournisseur s'engage à ne vendre*

les biens ou les services contractuels, directement ou indirectement, qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis, et dans lequel ces distributeurs s'engagent à ne pas vendre ces biens ou ces services à des distributeurs non agréés dans le territoire réservé par le fournisseur pour l'opération de ce système ».

5 *L'article 2, paragraphe 1, dudit règlement dispose :*

« Conformément à l'article 101, paragraphe 3, [TFUE], et sous réserve des dispositions du présent règlement, l'article 101, paragraphe 1, [TFUE] est déclaré inapplicable aux accords verticaux.

La présente exemption s'applique dans la mesure où ces accords contiennent des restrictions verticales. »

6 *L'article 3, paragraphe 1, du même règlement prévoit :*

« L'exemption prévue à l'article 2 s'applique à condition que la part de marché détenue par le fournisseur ne dépasse pas 30 % du marché en cause sur lequel il vend les biens ou services contractuels et que la part de marché détenue par l'acheteur ne dépasse pas 30 % du marché en cause sur lequel il achète les biens ou services contractuels. »

7 *Sous l'intitulé « Restrictions retirant le bénéfice de l'exemption par catégorie—restrictions caractérisées », l'article 4 du règlement no 330/2010 énonce :*

« L'exemption prévue à l'article 2 ne s'applique pas aux accords verticaux qui, directement ou indirectement, isolément ou cumulés avec d'autres facteurs sur lesquels les parties peuvent influencer, ont pour objet :

[...]

b) de restreindre le territoire sur lequel, ou la clientèle à laquelle, un acheteur partie à l'accord, peut vendre les biens ou services contractuels sans préjudice d'une restriction quant à son lieu d'établissement [...]

[...]

c) de restreindre les ventes actives ou les ventes passives aux utilisateurs finals par les membres d'un système de distribution sélective qui agissent en tant que détaillants sur le marché [...]

[...] »

Le litige au principal et les questions préjudicielles

8 *Coty Germany vend des produits cosmétiques de luxe en Allemagne. Elle commercialise certaines marques de ce secteur par l'intermédiaire d'un réseau de distribution sélective, sur la base d'un contrat de distribution sélective également utilisé par les entreprises qui lui sont affiliées. Ce contrat est complété par différents contrats spéciaux dont l'objet est d'organiser ledit réseau.*

9 *Parfümerie Akzente distribue depuis de nombreuses années les produits de Coty Germany, en tant que distributeur agréé, aussi bien dans ses points de vente physiques que sur Internet. La vente par Internet se fait en partie par l'intermédiaire de sa propre boutique en ligne et en partie par l'intermédiaire de la plateforme « amazon.de ».*

10 *Il ressort de la décision de renvoi que, dans son contrat de distribution sélective, Coty Germany justifie son système de distribution sélective en ces termes : « la nature des marques de Coty Prestige exige une distribution sélective destinée à préserver l'image de luxe attachée à ces marques ».*

11 À cet égard, s'agissant du commerce physique, le contrat de distribution sélective prévoit que chaque point de vente du distributeur doit être agréé par Coty Germany, ce qui suppose le respect d'un certain nombre d'exigences, énumérées à l'article 2 dudit contrat, en termes d'environnement, d'aménagement et d'agencement de ces points de vente.

12 En particulier, aux termes de l'article 2, paragraphe 1, point 3, de ce contrat, « l'aménagement et l'agencement du point de vente, l'offre de produits, la publicité et la présentation des produits à la vente doivent valoriser et conforter le caractère luxueux des marques Coty Prestige. Il est tenu compte en particulier, pour l'appréciation de ce critère, des façades, de l'aménagement intérieur, des sols, murs et plafonds, du mobilier ainsi que de la surface de vente et de l'éclairage, et enfin de l'impression générale d'ordre et de propreté ».

13 L'article 2, paragraphe 1, point 6, dudit contrat précise que « l'identification du point de vente, par le nom de l'entreprise ou par l'ajout d'éléments ou du slogan de l'entreprise, ne peut donner l'impression d'un choix limité de produits, d'un aménagement de qualité médiocre ou de l'absence de conseils et doit en tout état de cause être apposée de manière à ne pas couvrir les éléments de décoration et les surfaces d'exposition du dépositaire ».

14 Par ailleurs, le cadre contractuel qui lie les parties comporte un avenant concernant la vente par Internet, dont l'article 1er, paragraphe 3, prévoit que « le dépositaire n'est pas autorisé à utiliser un autre nom ou à faire appel à une entreprise tierce qui n'a pas été agréée ».

15 À la suite de l'entrée en vigueur du règlement no 330/2010, Coty Germany a modifié les contrats du réseau régissant la distribution sélective ainsi que cet avenant, en prévoyant à la clause I, paragraphe 1, premier alinéa, de celui-ci que « le dépositaire est autorisé à proposer et à vendre les produits sur Internet, à la condition toutefois que cette activité de vente par Internet soit réalisée par l'intermédiaire d'une "vitrine électronique" du magasin agréé et que le caractère luxueux des produits soit préservé ». En outre, la clause I, paragraphe 1, point 3, dudit avenant interdit expressément l'usage d'une autre dénomination commerciale ainsi que l'intervention visible d'une entreprise tierce qui n'est pas un dépositaire agréé de Coty Prestige.

16 Parfümerie Akzente a refusé de signer les modifications apportées au contrat de distribution sélective. Coty Germany a introduit un recours devant la juridiction nationale de première instance afin que celle-ci interdise à la défenderesse au principal, en application de ladite clause I, paragraphe 1, point 3, de distribuer les produits de la marque litigieuse par l'intermédiaire de la plateforme « amazon.de ».

17 Cette juridiction a, par un jugement en date du 31 juillet 2014, rejeté ce recours, au motif que la clause contractuelle litigieuse était contraire à l'article 1er du Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (loi contre les restrictions de concurrence) ou à l'article 101, paragraphe 1, TFUE. Elle a estimé que l'objectif tenant à la préservation d'une image de prestige de la marque ne pouvait justifier, conformément à l'arrêt du 13 octobre 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), l'instauration d'un système de distribution sélective, par principe restrictif de la concurrence. Cette clause constituait également, selon ladite juridiction, une restriction caractérisée, au sens de l'article 4, sous c), du règlement no 330/2010.

18 En outre, la juridiction nationale de première instance a considéré que ladite clause ne remplissait pas davantage les conditions lui permettant de bénéficier d'une exemption individuelle, dès lors qu'il n'avait pas été démontré que l'interdiction générale de la vente par Internet par l'intermédiaire des plateformes tierces qu'elle prévoit générerait des gains d'efficacité de nature à compenser les inconvénients pour la concurrence qui résulteraient de la restriction des modes de commercialisation. En tout état de cause, cette juridiction a estimé qu'une telle interdiction générale

n'était pas nécessaire, car il existait d'autres moyens également appropriés, mais moins restrictifs de la concurrence, tels que l'application de critères qualitatifs spécifiques pour les plateformes tierces.

19 *Coty Germany a interjeté appel du jugement rendu par la juridiction nationale de première instance devant l'Oberlandesgericht Frankfurt am Main (tribunal régional supérieur de Frankfort-sur-le-Main, Allemagne). Dans ce cadre, cette juridiction s'interroge sur la licéité, au regard du droit de l'Union de la concurrence, du dispositif contractuel existant entre les deux parties en litige.*

20 *Dans ces conditions, l'Oberlandesgericht Frankfurt am Main (tribunal régional supérieur de Frankfort-sur-le-Main) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes :*

« 1) Les systèmes de distribution sélective relatifs à la distribution de produits de luxe et de prestige et visant principalement à préserver l'“image de luxe” desdits produits constituent-ils un élément de concurrence conforme à l'article 101, paragraphe 1, TFUE ?

2) En cas de réponse affirmative à la première question, l'interdiction absolue, faite aux membres d'un système de distribution sélective qui opèrent en tant que détaillants sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, sans considération de la question de savoir s'il est concrètement porté atteinte aux exigences légitimes du fabricant en termes de qualité, peut-elle être considérée comme un élément de concurrence conforme à l'article 101, paragraphe 1, TFUE ?

3) L'article 4, sous b), du règlement no 330/2010 doit-il être interprété en ce sens que l'interdiction faite aux membres d'un système de distribution sélective, qui opèrent en tant que détaillants sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet constitue une restriction par objet de la clientèle du détaillant ?

4) L'article 4, sous c), du règlement no 330/2010 doit-il être interprété en ce sens que l'interdiction faite aux membres d'un système de distribution sélective, qui opèrent en tant que détaillants sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet constitue une restriction par objet des ventes passives aux utilisateurs finals ? »

Sur les questions préjudicielles

Sur la première question

21 *Par sa première question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits peut être conforme à cette disposition.*

22 *Aux termes de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, sont incompatibles avec le marché intérieur et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence dans le marché intérieur.*

23 *S'agissant des accords qui constituent un système de distribution sélective, la Cour a relevé que de tels accords influencent nécessairement la concurrence dans le marché intérieur.*

24 *Toutefois, la Cour a jugé que l'organisation d'un réseau de distribution sélective ne relève pas de l'interdiction de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, pour autant que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, fixés d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire, que les propriétés*

du produit en cause nécessitent, pour en préserver la qualité et en assurer le bon usage, un tel réseau de distribution et, enfin, que les critères définis n'aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire (arrêt du 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09, EU:C:2011:649, point 41 et jurisprudence citée).

25 S'agissant notamment de la question de savoir si la distribution sélective peut être nécessaire au regard de produits de luxe, il convient de rappeler que la Cour a déjà constaté que la qualité de tels produits résulte non pas uniquement de leurs caractéristiques matérielles, mais également de l'allure et de l'image de prestige qui leur confèrent une sensation de luxe, que cette sensation constitue un élément essentiel desdits produits pour qu'ils soient distingués, par les consommateurs, des autres produits semblables, et que, dès lors, une atteinte à ladite sensation de luxe est susceptible d'affecter la qualité même de ces produits (voir, en ce sens, arrêt du 23 avril 2009, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, points 24 à 26 et jurisprudence citée).

26 Or, à cet égard, la Cour a considéré que les caractéristiques et les modalités propres d'un système de distribution sélective sont susceptibles, en elles-mêmes, de préserver la qualité et d'assurer le bon usage de tels produits (arrêt du 23 avril 2009, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, point 28 et jurisprudence citée).

27 Dans ce contexte, la Cour a notamment estimé que l'organisation d'un système de distribution sélective visant à assurer une présentation valorisante de produits de prestige dans le point de vente est de nature à contribuer à la réputation des produits en question et donc au maintien de leur sensation de luxe (voir, en ce sens, arrêt du 23 avril 2009, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, point 29).

28 Il résulte ainsi de cette jurisprudence que, eu égard à leurs caractéristiques et à leur nature, 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.

29 Dès lors, un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits est conforme à l'article 101, paragraphe 1, TFUE, pour autant que les conditions évoquées au point 24 du présent arrêt sont respectées.

30 Contrairement à ce que soutiennent *Parfumerie Akzente* ainsi que les gouvernements allemand et luxembourgeois, cette conclusion n'est pas infirmée par l'affirmation contenue au point 46 de l'arrêt du 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649).

31 En effet, cette affirmation doit être lue et interprétée au regard du contexte de cet arrêt.

32 À cet égard, il convient de relever que, dans l'affaire ayant donné lieu audit arrêt, la juridiction de renvoi s'interrogeait sur la conformité, au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, non pas d'un système de distribution sélective pris dans sa globalité, mais d'une clause contractuelle particulière imposée à des distributeurs agréés, dans le cadre d'un tel système, portant interdiction absolue de vendre sur Internet les produits contractuels. Il y a lieu de préciser également que les produits visés par le système de distribution sélective en cause dans ladite affaire étaient non pas des produits de luxe, mais des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.

33 L'affirmation figurant au point 46 de l'arrêt du 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), s'inscrit dans le cadre des considérations effectuées par la Cour aux fins de fournir à la juridiction de renvoi concernée dans cette affaire les éléments d'interprétation nécessaires pour lui permettre de se prononcer sur le point de savoir si la restriction

de la concurrence résultant de cette clause contractuelle était justifiée par un objectif légitime et poursuivait de manière proportionnée cet objectif.

34 *Dans ce contexte, la Cour a considéré que la nécessité de préserver l'image de prestige des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle concernés ne constituait pas une exigence légitime aux fins de justifier une interdiction absolue de vente de ces produits sur Internet. L'appréciation figurant au point 46 de cet arrêt se rapportait, dès lors, aux seuls produits en cause dans l'affaire ayant donné lieu audit arrêt et à la clause contractuelle concernée dans cette affaire.*

35 *Il ne saurait être déduit de l'arrêt du 13 octobre 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), en revanche, que son point 46 visait à établir une déclaration de principe selon laquelle la protection de l'image de luxe ne saurait plus désormais être de nature à justifier une restriction de la concurrence, telle que celle qui résulte de l'existence d'un réseau de distribution sélective, au regard de tout produit, dont notamment les produits de luxe, et de modifier ainsi la jurisprudence constante de la Cour, telle que rappelée aux points 25 à 27 du présent arrêt.*

36 *Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre à la première question que l'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits est conforme à cette disposition, pour autant que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, fixés d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire, et que les critères définis n'aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire.*

Sur la deuxième question

37 *Par sa deuxième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à une clause contractuelle, telle que celle en cause au principal, qui interdit aux distributeurs agréés d'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet des produits contractuels.*

38 *Cette question concerne la licéité, au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, d'une clause particulière d'un système de distribution sélective de produits de luxe et de prestige.*

39 *À titre liminaire, il convient de rappeler que, ainsi qu'il ressort des appréciations effectuées dans le cadre de la première question, eu égard à la nature et aux caractéristiques propres de ces produits, l'objectif consistant à préserver leur image de luxe est de nature à justifier l'organisation d'un système de distribution sélective desdits produits.*

40 *Dans le contexte d'un tel système, une clause contractuelle particulière visant à préserver l'image de luxe des produits concernés est licite au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, pour autant qu'elle remplit les conditions énoncées au point 36 du présent arrêt.*

41 *S'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier si une clause contractuelle, telle que celle en cause au principal, qui prohibe le recours à des plateformes tierces pour la vente en ligne des produits contractuels, remplit ces conditions, il revient toutefois à la Cour de lui fournir à cet effet tous les éléments d'interprétation du droit de l'Union qui lui permettront de se prononcer (voir, en ce sens, arrêt du 11 décembre 1980, L'Oréal, 31/80, EU:C:1980:289, point 14).*

42 *À cet égard, il est constant que la clause contractuelle en cause au principal a pour objectif de préserver l'image de luxe et de prestige des produits concernés. Par ailleurs, il ressort du dossier soumis à la Cour que la juridiction de renvoi considère que cette clause est objective et uniforme et qu'elle s'applique sans discrimination à l'égard de tous les distributeurs agréés.*

43 Dès lors, il convient de vérifier si, dans des circonstances telles que celles en cause au principal, l'interdiction faite par un fournisseur à ses distributeurs agréés de recourir de façon visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet des produits de luxe concernés est proportionnée au regard de l'objectif poursuivi, c'est-à-dire si une telle interdiction est appropriée pour préserver l'image de luxe de ces produits et si elle ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif.

44 S'agissant, en premier lieu, du caractère approprié de l'interdiction en cause au principal au regard de l'objectif poursuivi, il convient d'observer, premièrement, que l'obligation imposée aux distributeurs agréés de ne vendre sur Internet les produits contractuels que par l'intermédiaire de leurs propres boutiques en ligne et l'interdiction faite auxdits distributeurs de faire usage d'une autre dénomination commerciale ainsi que de recourir de façon visible à des plateformes tierces garantissent d'emblée au fournisseur que, dans le cadre du commerce électronique de ces produits, ces derniers sont rattachés exclusivement aux distributeurs agréés.

45 Or, un tel rattachement étant précisément l'un des buts recherchés lorsqu'il est fait recours à un tel système, il apparaît que l'interdiction en cause au principal comporte une limitation cohérente au regard des caractéristiques propres du système de distribution sélective.

46 Par conséquent, si, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence de la Cour, ces caractéristiques font du système de distribution sélective un moyen adéquat pour préserver l'image de luxe des produits de luxe, et contribuent donc au maintien de la qualité de ces produits (voir, en ce sens, arrêt du 23 avril 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, points 28 et 29 ainsi que jurisprudence citée), une limitation, telle que celle résultant de l'interdiction en cause au principal, dont le résultat est inhérent auxdites caractéristiques, doit également être considérée comme étant de nature à préserver la qualité et l'image de luxe desdits produits.

47 Deuxièmement, l'interdiction en cause au principal permet au fournisseur de produits de luxe de contrôler que ses produits seront vendus en ligne dans un environnement qui correspond aux conditions qualitatives qu'il a convenues avec ses distributeurs agréés.

48 En effet, le non-respect par un distributeur des conditions de qualité fixées par le fournisseur permet à celui-ci de se retourner contre ce distributeur, sur le fondement du lien contractuel existant entre ces deux parties. L'absence de relation contractuelle entre le fournisseur et les plateformes tierces fait toutefois obstacle à ce que celui-ci puisse, sur un tel fondement, exiger de ces plateformes le respect des conditions de qualité qu'il a imposées à ses distributeurs agréés.

49 Or, une vente en ligne de produits de luxe par des plateformes qui n'appartiennent pas au système de distribution sélective de ces produits, dans le cadre de laquelle le fournisseur n'a pas la possibilité de contrôler les conditions de vente de ses produits, comporte le risque d'une détérioration dans la présentation desdits produits sur Internet, qui est de nature à porter atteinte à leur image de luxe et, partant, à leur nature même.

50 Troisièmement, compte tenu du fait que ces plateformes constituent un canal de vente pour tout type de produit, le fait que les produits de luxe ne soient pas vendus par l'intermédiaire de telles plateformes, et que leur vente en ligne s'effectue uniquement dans les boutiques en ligne des distributeurs agréés contribue à cette image de luxe auprès des consommateurs et, de ce fait, au maintien de l'une des caractéristiques principales de ces produits recherchées par les consommateurs.

51 Dès lors, l'interdiction faite par un fournisseur de produits de luxe à ses distributeurs agréés de recourir de façon visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet de ces produits, est appropriée pour préserver l'image de luxe desdits produits.

52 S'agissant, en second lieu, du point de savoir si l'interdiction en cause au principal dépasse ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif poursuivi, il convient de relever, d'une part, que, à la différence de la clause visée dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), la clause en cause au principal n'interdit pas de manière absolue aux distributeurs agréés de vendre sur Internet les produits contractuels. En effet, en application de cette clause seule est prohibée la vente en ligne des produits contractuels par l'intermédiaire de plateformes tierces qui opèrent de façon visible à l'égard des consommateurs.

53 Partant, les distributeurs agréés sont autorisés à vendre en ligne les produits contractuels par l'intermédiaire tant de leurs propres sites Internet, dès lors qu'ils disposent d'une vitrine électronique du magasin agréé et que le caractère luxueux des produits est préservé, que de plateformes tierces non agréées lorsque l'intervention de ces dernières n'est pas visible pour le consommateur.

54 D'autre part, il convient de souligner que, ainsi qu'il ressort des résultats provisoires de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique menée par la Commission, au titre de l'article 17 du règlement (CE) no 1/2003 du Conseil, du 16 décembre 2002, relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles [101 et 102 TFUE] (JO 2003, L 1, p. 1), adoptés le 15 septembre 2016, nonobstant l'importance croissante des plateformes tierces dans la commercialisation des produits des distributeurs, le canal de distribution le plus important, dans le cadre de la distribution sur Internet, est toutefois constitué par les boutiques en ligne propres aux distributeurs, lesquelles sont exploitées par plus de 90 % des distributeurs interrogés. Cette circonstance a été confirmée dans le rapport final concernant cette enquête, en date du 10 mai 2017.

55 Ces éléments permettent de considérer qu'une interdiction, telle que celle faite par la requérante au principal à ses distributeurs agréés, de recourir de façon visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet de produits de luxe ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour préserver l'image de luxe desdits produits.

56 En particulier, eu égard à l'absence de relation contractuelle entre le fournisseur et les plateformes tierces lui permettant d'exiger de ces plateformes le respect des conditions de qualité qu'il a imposées à ses distributeurs agréés, ne saurait être considérée comme étant aussi efficace que l'interdiction en cause au principal l'autorisation accordée auxdits distributeurs de recourir à de telles plateformes sous la condition que ces dernières répondent à des exigences de qualité prédéfinies.

57 Il en résulte que, sous réserve des vérifications qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'effectuer, une telle interdiction apparaît licite au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE.

58 Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre à la deuxième question que l'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à une clause contractuelle, telle que celle en cause au principal, qui interdit aux distributeurs agréés d'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet des produits contractuels, dès lors que cette clause vise à préserver l'image de luxe desdits produits, qu'elle est fixée d'une manière uniforme et appliquée d'une façon non discriminatoire, et qu'elle est proportionnée au regard de l'objectif poursuivi, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier.

Sur les troisième et quatrième questions

Observations liminaires

59 *Ce n'est que dans l'hypothèse où la juridiction de renvoi devrait conclure qu'une clause, telle que celle en cause au principal, restreint la concurrence au sens de l'article 101, paragraphe 1, TFUE que pourrait se poser la question de savoir si cette clause peut bénéficier, en vertu de l'article 101, paragraphe 3, TFUE, d'une exemption au titre du règlement no 330/2010. Il ressort de la décision de renvoi que les seuils de part de marché prévus à l'article 3 dudit règlement ne sont pas dépassés. Dès lors, ladite clause pourrait bénéficier de l'exemption prévue à l'article 2 dudit règlement.*

60 *Toutefois, le règlement no 330/2010 exclut du bénéfice de l'exemption par catégorie certains types de restrictions qui risquent de produire des effets anticoncurrentiels graves, indépendamment de la part de marché des entreprises concernées. Il s'agit des restrictions caractérisées prévues à l'article 4 dudit règlement.*

61 *L'exemption par catégorie prévue à l'article 2 du règlement no 330/2010 ne saurait, dès lors, être appliquée à une interdiction telle que celle en cause au principal si celle-ci constitue l'une desdites restrictions caractérisées.*

Sur l'interprétation de l'article 4, sous b) et c), du règlement no 330/2010

62 *Par ses troisième et quatrième questions, qu'il convient d'examiner ensemble, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 4 du règlement no 330/2010 doit être interprété en ce sens que, dans des circonstances telles que celles en cause au principal, l'interdiction faite aux membres d'un système de distribution sélective de produits de luxe, qui opèrent en tant que distributeurs sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, constitue une restriction de la clientèle, au sens de l'article 4, sous b), de ce règlement ou une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals, au sens de l'article 4, sous c), dudit règlement.*

63 *Conformément à l'article 4, sous b) et c), du règlement no 330/2010, l'exemption prévue à l'article 2 de celui-ci ne s'applique pas aux accords verticaux qui ont pour objet soit de restreindre le territoire sur lequel, ou la clientèle à laquelle, un acheteur, partie à l'accord, peut vendre les biens ou les services contractuels, soit de restreindre les ventes actives ou les ventes passives aux utilisateurs finals par les membres d'un système de distribution sélective qui agissent en tant que détaillants sur le marché.*

64 *Il convient donc de vérifier si une clause contractuelle telle que celle en cause au principal restreint la clientèle à laquelle les distributeurs agréés peuvent vendre les produits de luxe concernés ou si elle restreint les ventes passives des distributeurs agréés aux utilisateurs finals.*

65 *À cet égard, tout d'abord, il convient de rappeler que, à la différence de la clause visée dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 13 octobre 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), la clause en cause dans la présente affaire ne prohibe pas le recours à Internet comme mode de commercialisation des produits contractuels, ainsi que cela a été exposé aux points 52 et 53 du présent arrêt.*

66 *Ensuite, il ressort du dossier soumis à la Cour qu'il ne paraît pas possible de délimiter, au sein du groupe des acheteurs en ligne, les clients de plateformes tierces.*

67 *Enfin, il ressort également du dossier dont dispose la Cour que le contrat de distribution sélective en cause au principal autorise, sous certaines conditions, les distributeurs agréés à faire de la publicité par l'intermédiaire d'Internet sur des plateformes tierces et l'utilisation des moteurs de recherche en ligne, de telle sorte que, ainsi que l'a relevé M. l'avocat général au point 147 de ses conclusions, les clients sont normalement en mesure de trouver l'offre Internet des distributeurs agréés, en utilisant de tels moteurs.*

68 Dans ces conditions, même si elle restreint une forme particulière de vente sur Internet, une interdiction telle que celle en cause au principal ne constitue pas une restriction de la clientèle des distributeurs, au sens de l'article 4, sous b), du règlement no 330/2010, ni une restriction des ventes passives des distributeurs agréés aux utilisateurs finals, au sens de l'article 4, sous c), de ce règlement.

69 Eu égard aux considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre aux troisième et quatrième questions que l'article 4 du règlement no 330/2010 doit être interprété en ce sens que, dans des circonstances telles que celles en cause au principal, l'interdiction faite aux membres d'un système de distribution sélective de produits de luxe, qui opèrent en tant que distributeurs sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, ne constitue pas une restriction de la clientèle, au sens de l'article 4, sous b), de ce règlement, ni une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals, au sens de l'article 4, sous c), dudit règlement.

Sur les dépens

70 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (première chambre) dit pour droit :

1) L'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits est conforme à cette disposition, pour autant que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, fixés d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire, et que les critères définis n'aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire.

2) L'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à une clause contractuelle, telle que celle en cause au principal, qui interdit aux distributeurs agréés d'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet des produits contractuels, dès lors que cette clause vise à préserver l'image de luxe desdits produits, qu'elle est fixée d'une manière uniforme et appliquée d'une façon non discriminatoire, et qu'elle est proportionnée au regard de l'objectif poursuivi, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier.

3) L'article 4 du règlement (UE) no 330/2010 de la Commission, du 20 avril 2010, concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, doit être interprété en ce sens que, dans des circonstances telles que celles en cause au principal, l'interdiction faite aux membres d'un système de distribution sélective de produits de luxe, qui opèrent en tant que distributeurs sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, ne constitue pas une restriction de la clientèle, au sens de l'article 4, sous b), de ce règlement, ni une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals, au sens de l'article 4, sous c), dudit règlement.

1) L'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits est conforme à cette disposition, pour autant que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, fixés d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs

potentiels et appliqués de façon non discriminatoire, et que les critères définis n'aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire.

2) L'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à une clause contractuelle, telle que celle en cause au principal, qui interdit aux distributeurs agréés d'un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l'image de luxe de ces produits de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour la vente sur Internet des produits contractuels, dès lors que cette clause vise à préserver l'image de luxe desdits produits, qu'elle est fixée d'une manière uniforme et appliquée d'une façon non discriminatoire, et qu'elle est proportionnée au regard de l'objectif poursuivi, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier.

3) L'article 4 du règlement (UE) no 330/2010 de la Commission, du 20 avril 2010, concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, doit être interprété en ce sens que, dans des circonstances telles que celles en cause au principal, l'interdiction faite aux membres d'un système de distribution sélective de produits de luxe, qui opèrent en tant que distributeurs sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, ne constitue pas une restriction de la clientèle, au sens de l'article 4, sous b), de ce règlement, ni une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals, au sens de l'article 4, sous c), dudit règlement. »

NOTE

L'arrêt Coty de la Cour de Justice de l'Union européenne du 6 décembre 2017¹ était très attendu par les praticiens du droit de la distribution, notamment en France et en Allemagne. Était soumise au jugement de la Cour la validité des clauses de restriction de la vente par des distributeurs agréés de produits sur des places de marché en ligne. Cette question partageait les juridictions des États membres et, en Allemagne, opposait l'Autorité de la concurrence aux juridictions de l'Ordre judiciaire. La CJCE ayant validé lesdites clauses, les praticiens vont désormais pouvoir adapter leurs contrats en toute sécurité juridique, tout au moins en ce qui concerne les produits de luxe.

I. Contexte de la décision : une application hétérogène des règles de concurrence

A. Positions des juridictions et autorités nationales de la concurrence

Le Règlement n° 330/2010 permet d'exempter certains accords verticaux de l'interdiction posée par l'article 101, paragraphe 1, du TFUE à la condition que les parts de marché détenues par le fournisseur et le distributeur ne dépassent pas respectivement 30 % du marché en cause². L'exemption s'applique aux accords de distribution sélective si tant est que ces accords ne contiennent pas de

¹ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16.

² Article 3 al. 1 du Règlement UE/330/2010 du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées.

clauses restrictives de concurrence illicites, telles que des clauses de restriction de clientèle ou de restriction de ventes passives.

C'est sous cet angle que les clauses d'interdiction de revente sur des places de marché tierces sont contrôlées par les tribunaux et autorités de la concurrence. Si, en France, la Cour de cassation, par un arrêt de cassation du 13 septembre 2017³, a nié l'existence d'un trouble manifestement illicite résultant de l'atteinte au réseau de distribution sélective par une telle restriction et a ainsi rejoint l'appréciation de l'Autorité française de la concurrence, l'unanimité est loin de régner outre-Rhin.

En effet, l'Autorité de la concurrence en Allemagne, le Bundeskartellamt, adopte depuis quelques années une position très ferme sanctionnant les clauses visant à restreindre le recours par les distributeurs à des places de marché ou, plus généralement, à des outils de référencement⁴. La position des tribunaux allemands est, elle, hétérogène bien qu'une nette tendance se dessine au niveau des cours d'appel lesquelles se montrent favorables à ce qu'un fournisseur restreigne la possibilité de ses distributeurs d'avoir recours à des places de marché tierces dont le logo demeure visible⁵. Ainsi, dans sa décision Deuter, la Cour d'appel de Francfort-sur-le-Main⁶ a justifié une telle restriction par le fait que l'image de marque du produit serait ainsi protégée. Elle semble ainsi reconnaître que l'interdiction absolue de la vente en ligne par le biais de places de marché tierces puisse être autorisée, si les produits en cause appartiennent au marché des produits de luxe.

La Commission européenne s'était, déjà en 2010, efforcée d'orienter les entreprises sur ce point lors de la publication de ses lignes directrices sur les restrictions verticales⁷. Au point 54 des lignes directrices, il est ainsi dit qu'« un fournisseur peut exiger que ses distributeurs ne recourent à des plateformes tierces pour distribuer les produits contractuels que dans le respect des normes et conditions qu'il a convenues avec eux pour l'utilisation d'internet par les distributeurs. Par exemple, 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 ».

Depuis, la Commission européenne a réitéré son appréciation juridique des clauses de restriction du recours à des places de marché en ligne dans son Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique du 10 mai 2017⁸. Suivant son analyse des comportements sur les marchés européens, elle considère qu'une interdiction absolue de l'utilisation des places de marché ne doit pas

³ Cour de cassation, Com., arrêt du 13 septembre 2017, *Caudalie*, aff. 16-13578.

⁴ Autorité allemande de la concurrence (*Bundeskartellamt*), décision du 27 juin 2014, *Adidas*, aff. B3-137/12 ; décision du 26 août 2015, *Asics*, aff. 98/11. Pour une étude générale en langue française, voir Franck Audran, *Allemagne : Distribution sélective et places de marché*, *Concurrences*, 2016, 221-226.

⁵ Cour d'appel de Munich (*Oberlandesgericht*), arrêt du 2 juin 2009, aff. U 4842/08 (Kart.) ; Cour d'appel de Karlsruhe (*Oberlandesgericht*), arrêt du 25 novembre 2006, *Scout*, aff. 6 U 47/08 (Kart.).

⁶ Cour d'appel de Francfort-sur-le-Main (*Oberlandesgericht*), arrêt du 22 décembre 2015, *Deuter*, aff. 11 U 84/14 (Kart.).

⁷ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01.

⁸ COM(2017) 229 final.

être considérée comme contraire au droit de la concurrence. En ce sens, elle rejoint la position adoptée par la Cour de cassation ou la Cour d'appel de Francfort-sur-le-Main.

B. Les données du litige soumis à la Cour

Même si les lignes directrices de la Commission peuvent manquer de clarté sur ce point, maints fournisseurs se sont appuyés sur le point 54 pour imposer à leurs distributeurs une interdiction de vendre les produits par le biais de places de marché tierces dont le logo demeure visible (clause dite de logo).

Ce fut le cas du groupe international de produits de cosmétiques de luxe Coty dont la filiale allemande Coty Germany proposa, en 2012, à ses distributeurs un nouvel avenant relatif à la vente par Internet stipulant que « le dépositaire est autorisé à proposer et à vendre les produits sur Internet, à la condition toutefois que cette activité de vente par Internet soit réalisée par l'intermédiaire d'une "vitrine électronique" du magasin agréé et que le caractère luxueux des produits soit préservé » et interdisant à cet égard au dépositaire de « faire usage d'une autre dénomination commerciale » et de « faire intervenir, de façon visible, une entreprise tierce qui ne serait pas dépositaire agréé de Coty ».

L'un de ses distributeurs allemands, la société Parfümerie Akzente GmbH, laquelle entretenait tant un point de vente physique qu'un propre site marchand et distribuait par ailleurs ses produits sur la place de marché amazon.de, refusa de signer l'avenant modifié. Coty Germany se pourvut en justice en saisissant le tribunal de grande instance de Francfort-sur-le-Main en demandant d'interdire à Parfümerie Akzente GmbH de distribuer ses produits par l'intermédiaire de la place de marché amazon.de. Coty Germany fut déboutée en première instance, les magistrats francfortois estimant que la clause d'interdiction que Coty Germany tentait d'imposer ne remplissait pas les conditions d'une exemption individuelle selon le Règlement n° 330/2010, une interdiction générale de la vente sur des plateformes tierces ne se révélant pas nécessaire à la bonne distribution des produits. Coty Germany a interjeté appel et la Cour d'appel de Francfort-sur-le-Main saisie a décidé de surseoir à statuer et de poser à la CJUE quatre questions préjudicielles. En substance, la CJUE était invitée d'une part, à se prononcer, à nouveau et généralement, sur la légitimité du recours à un contrat de distribution sélective par un fournisseur afin de vendre des produits de luxe. Cette précision se révélait nécessaire car l'arrêt Pierre Fabre⁹ a été interprété par l'Autorité allemande de la concurrence au sens où la protection de l'image de luxe de produits ne saurait justifier le recours à un réseau de distribution sélective¹⁰. D'autre part, la Cour allemande demandait à la CJUE de trancher la question de la licéité de l'interdiction faite par un fournisseur à ses distributeurs agréés de s'adresser à des places de marché en ligne pour revendre les produits.

⁹ CJUE, 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-cosmétique SAS c. Président de l'autorité de la concurrence, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi*, aff. C-439/09.

¹⁰ Autorité allemande de la concurrence (*Bundeskartellamt*), décision du 26 août 2015, *Asics*, aff. B 2-98/11, pt. 262.

II. Validation de la distribution sélective et de l'interdiction du recours à des places de marché justifiée par la protection de l'image de marque des produits

A. Recours à un réseau de distribution sélective

La première question préjudicielle posée par la juridiction allemande portait sur la compatibilité de l'organisation d'un réseau de distribution sélective de vente de produits de luxe avec l'article 101, paragraphe 1, du TFUE. À cet égard, la CJUE conforte la position des réseaux de distribution sélective et souligne qu'un tel réseau peut être mis en œuvre afin de « préserver la qualité [d'un produit] et [d']en assurer le bon usage »¹¹. Elle se réfère aux critères qu'elle avait déjà utilisés dans les décisions *Pierre Fabre et Leclerc c. Commission*¹² pour décider de la légitimité du contrat. La Cour reconnaît que les biens en cause étant des produits de luxe doivent, à ce titre, bénéficier d'une protection élevée contre toute atteinte de nature à affecter leur qualité. Par-là, elle justifie le droit du fournisseur d'intégrer uniquement certains distributeurs à son réseau. La notion de luxe s'apprécie d'après les caractéristiques matérielles du produit, mais également d'après l'image de prestige qu'en ont les consommateurs, précise la Cour¹³. Le risque d'atteinte à la sensation de prestige devient un élément justifiant une restriction du jeu de la concurrence.

Le choix des distributeurs agréés doit s'opérer selon des critères objectifs, non discriminatoires et proportionnés¹⁴. Toute sélection fondée sur des motifs quantitatifs est, par conséquent, exclue. Par ailleurs, il ressort implicitement du contrôle de proportionnalité exercé par la Cour qu'il n'existe pas, selon son point de vue, de solution plus adaptée pour permettre au fournisseur de mettre en valeur son produit. Cette décision confirme la position de la Cour sur l'utilisation d'un réseau de distribution sélective. Ce dernier ne peut être développé qu'afin de protéger la qualité des produits du fournisseur.

B. Légitimité de l'interdiction du recours à des places de marché

Ce sont les trois dernières questions préjudicielles posées par la Cour d'appel de Francfort-sur-le-Main qui constituent le réel apport de l'arrêt *Coty* au droit positif. La CJUE devait s'exprimer sur la licéité de la clause des nouveaux contrats *Coty* d'interdiction de vente des produits contractuels sur Internet en faisant appel à des places de marché tierces identifiables. La Cour conclut que cette clause est conforme à l'article 101, paragraphe 1, du TFUE et aux articles 4 b) et c) du Règlement n° 330/2010.

La CJUE conclut à la licéité de cette clause en exerçant un contrôle de proportionnalité classique. Elle se fonde d'abord, concernant la conformité de la stipulation à l'article 101, paragraphe 1, du TFUE, sur le fait qu'il s'agit d'une interdiction cohérente et légitime, permettant au fournisseur de

¹¹ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pts. 24 et 28.

¹² CJUE, 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-cosmétique SAS c. Président de l'autorité de la concurrence, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi*, aff. C-439/09, pt. 41; CJUE, 12 décembre 1996, *Leclerc c. Commission*, aff. T-19/92, pts. 114 à 116.

¹³ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 25.

¹⁴ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 24.

contrôler les conditions de vente de ses produits et d'en préserver la qualité¹⁵. L'interdiction de vente sur les plateformes permet en effet au fournisseur de produits de luxe de contrôler que ses produits seront vendus en ligne dans un environnement correspondant aux conditions qualitatives dont il a convenu avec les distributeurs agréés. Du fait de l'absence de relations contractuelles entre le fournisseur et la place de marché, un contrôle du respect des conditions de vente sur la place de marché échouerait par ailleurs. L'image de luxe des biens contractuels est ainsi préservée auprès des consommateurs.

La Cour vérifie ensuite qu'il n'existe pas de moyen plus adapté pour préserver la qualité de ces biens. La clause ne prohibe pas de manière absolue la vente sur Internet. En effet, le distributeur peut toujours recourir à son propre site de vente en ligne ou faire appel à des places de marché tierces non agréées, tant que leur intervention n'est pas visible par le consommateur¹⁶. La CJUE vérifie enfin que la stipulation est appliquée de façon non discriminatoire et uniforme à tous les distributeurs agréés, pour conclure à sa licéité¹⁷.

La Cour européenne a également conclu que la clause n'entraîne pas de restriction de la clientèle ou des ventes passives, conformément aux articles 4 b) et c) du Règlement n° 330/2010. Elle se fonde, pour cela, sur le fait que la commercialisation en ligne des produits n'est pas interdite de manière absolue. Ensuite, elle souligne qu'il n'est pas possible de distinguer, parmi les acheteurs agissant sur Internet, les clients des plateformes tierces. Enfin, elle constate que la clause rend la publicité des distributeurs, par l'intermédiaire de places de marché, possible, sous certaines conditions. Ainsi, seule une forme particulière de vente sur Internet est restreinte, de telle sorte qu'aucune restriction de clientèle ne peut être constatée.

Par sa décision *Coty*, la CJUE encadre strictement l'utilisation des clauses d'interdiction du recours à des places de marché tierces par les fournisseurs dans le cadre de contrats de distribution sélective de produits de luxe.

Le raisonnement de la Cour s'appuie ainsi sur la distinction entre le marché de produits cosmétiques de luxe et le marché de produits cosmétiques standards. Cette distinction était déjà au cœur des décisions *Pierre Fabre*, *Leclerc c. Commission* et *Copad*. Les consommateurs attendent de biens de qualité supérieure une « sensation de luxe » dès la présentation des produits¹⁸. Ces derniers doivent se distinguer des autres car ils ne sont pas interchangeables, du point de vue de la clientèle. Il est donc dans l'intérêt des consommateurs de protéger la qualité de ces biens. Toute atteinte à la

¹⁵ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pts. 45 à 49.

¹⁶ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 53.

¹⁷ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 58.

¹⁸ CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 25.

sensation de luxe de ces produits est perçue, par la Cour, depuis plusieurs années, comme une atteinte directe à la qualité du bien¹⁹.

La décision Coty ne contredit pas l'arrêt Pierre Fabre, dans lequel la Cour avait affirmé que « l'objectif de préserver l'image de prestige ne saurait constituer un objectif légitime pour restreindre la concurrence »²⁰. En effet, les marchés en cause sont différents. Dans le cadre de produits cosmétiques standards, comme c'était le cas dans la décision Pierre Fabre, la préservation de l'image de ces derniers ne constitue pas un objectif légitime, susceptible de restreindre la concurrence. Il en va différemment des produits de luxe. Si les qualités matérielles d'un bien ainsi que la perception qu'en ont les consommateurs amènent à le placer sur le marché des produits de luxe, alors une restriction proportionnée à l'article 101, paragraphe 1, du TFUE est légitime, afin de préserver sa qualité et de garantir son usage.

Une étude casuistique des critères posés par la Cour est nécessaire pour déterminer le bien-fondé de la mise en place d'un réseau de distribution sélective. Ce dernier permet, s'agissant de produits de haute qualité, d'améliorer la concurrence par la préservation de la sensation de luxe et par la vente des produits dans de bonnes conditions²¹. Si ce point n'est pas expressément mentionné par la Cour dans cette décision, à la différence de celles qui précèdent, il fait toujours partie intégrante de son raisonnement. Une forme de restriction encadrée du commerce des produits de luxe est ainsi consacrée par la décision Coty.

Conclusion

L'arrêt Coty pose certes une limite au développement de la libéralisation du commerce électronique. Cependant, ainsi que la Cour le souligne, par référence au Rapport de la Commission du 10 mai 2017 relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique, les ventes des distributeurs ne s'en trouvent pas substantiellement atteintes, puisque « le canal de distribution le plus important, dans le cadre de la distribution sur Internet, est toutefois constitué par les boutiques en ligne propres aux distributeurs, lesquelles sont exploitées par plus de 90 % des distributeurs interrogés »²². Ce chiffre doit toutefois être nuancé dans la mesure où les places de marché jouent un rôle important dans le processus de vente des distributeurs au sein de certains États membres de l'Union européenne, à l'image de l'Allemagne (62 %), du Royaume-Uni (43 %) ou de la Pologne (36 %)²³. Ces plateformes sont, en effet, un canal de vente de poids pour les distributeurs de petite et de moyenne taille, comme le souligne la Commission dans son rapport. Restreindre leur accès entraînera nécessairement, dans

¹⁹ CJUE, 23 avril 2009, *Copad SA c. Christian Dior couture SA*, aff. C-59/08, pt. 26; CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 25.

²⁰ CJUE, 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-cosmétique SAS c. Président de l'autorité de la concurrence, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi*, aff. C-439/09, pt. 46.

²¹ CJUE, 12 décembre 1996, *Leclerc c. Commission*, aff. T-19/92, pt. 119; CJCE, 25 octobre 1977, *Metro c. Commission (Metro I)*, aff. 26/76, pt. 37.

²² CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c. Parfümerie Akzent GmbH*, aff. C-230/16, pt. 54.

²³ Rapport de la Commission au Conseil et au Parlement relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique, pt. 39, paragraphe 2.

ces États membres, une modification de l'organisation des réseaux de distribution en faveur des distributeurs de grande taille.

Enfin, si les fournisseurs et distributeurs de produits entrant dans le domaine du luxe ont désormais une ligne de conduite quant au recours aux places de marché, une grande incertitude subsiste concernant la distribution sélective de produits hors secteur du luxe, tels que des produits de haute technicité ou bien des articles de sport (ces derniers articles ayant été soumis à l'appréciation de l'Autorité allemande de la concurrence) dont la vente requiert un conseil particulier. Ces derniers réseaux ne pourront a priori bénéficier de la jurisprudence Coty. Il est ainsi bien possible que, notamment en Allemagne, les clauses interdisant la revente de tels articles sur des places de marché restent sanctionnées par l'Autorité de la concurrence qui, par principe, est hostile à de telles restrictions de la libre concurrence.