



HAL
open science

Les produits de luxe en Droit de la distribution

Justine Toussaint

► **To cite this version:**

| Justine Toussaint. Les produits de luxe en Droit de la distribution. Droit. 2019. dumas-02290984

HAL Id: dumas-02290984

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02290984>

Submitted on 20 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Année universitaire 2018-2019

Université de Nîmes

Droit, Économie, Gestion

LES PRODUITS DE LUXE EN DROIT DE LA DISTRIBUTION

Par
Justine TOUSSAINT

Mémoire dirigé par Mme Vanessa MONTEILLET, Maître de conférences, Droit privé et sciences criminelles, rédigé en vue de l'obtention du Master 2 Enseignement Clinique du droit des Affaires

**LES PRODUITS DE LUXE EN DROIT
DE LA DISTRIBUTION**

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I. LE CHOIX PERTINENT DE LA DISTRIBUTION SELECTIVE

A. Les spécificités de la distribution sélective par rapport aux autres modes de distribution dans le commerce traditionnel

B. La confrontation entre la distribution sélective et la revente sur internet

II. LE PRODUIT DE LUXE EN TANT QU'OBJET DU CONTRAT DE DISTRIBUTION SELECTIVE

A. La protection du produit de luxe apportée par la distribution sélective

1. Une protection dans l'intérêt du consommateur

2. Une protection dans l'intérêt du fabricant

B. L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le contrat

1. Les clauses assurant la licéité et l'étanchéité du réseau

2. Les critères de sélection établis par le contrat

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

- 1- L'industrie du produit de luxe se situe aujourd'hui, après l'industrie agro-alimentaire, au deuxième rang français des exportations¹. Du fait de la volonté de préserver l'image du produit de luxe, les juridictions françaises et européennes tolèrent une politique contractuelle parfois en opposition avec les règles de libre concurrence et de libre circulation des marchandises. En effet, le droit offre une certaine protection au produit de luxe, permettant de déroger à certains principes de droit de la concurrence, tel que celui du refus de vente, en réduisant la concurrence intra-marque par l'exclusion des revendeurs non agréés ne respectant pas un certain nombre de critères de sélection préétablis. C'est cette volonté de préservation de l'image de marque du produit de luxe qui a très tôt donné lieu à des arrêts justifiant la validité de ces critères de sélection. Ainsi, le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes (TPICE), dans deux arrêts *Yves Saint Laurent* et *Givenchy* de 1996, énonçait le principe selon lequel « il est dans l'intérêt des consommateurs recherchant des cosmétiques de luxe que l'image de luxe de tels produits ne soit pas ternie, faute de quoi, ils ne seraient plus considérés comme des produits de luxe »². Il résulte de cela que le système doit « être ouvert à tous les revendeurs potentiels capables d'assurer une bonne présentation à l'utilisateur dans un cadre approprié, et de préserver l'image de luxe des produits concernés. »³
- 2- Le produit de luxe se distingue par sa rareté, sa notoriété, sa qualité ou encore par sa valeur vénale. Son univers est assez varié, et concerne aussi bien la haute couture, que l'horlogerie, la joaillerie, la parfumerie, les cosmétiques, et bien d'autres domaines. La question du mode de distribution de ce type de produits s'est donc rapidement posée, dans la mesure où ils ne peuvent faire l'objet d'une distribution « classique », par souci de protection de l'image de haute qualité que leur spécificité leur apporte. Le choix du réseau de distribution est laissé au producteur, également appelé fabricant ou fournisseur, qui choisira généralement entre un réseau de distribution exclusive, un réseau de franchise ou bien un réseau de distribution sélective. Certains producteurs, choisissent toutefois d'installer des boutiques en propre, à travers des succursales. C'est le cas par exemple de *Hermès* et de *Louis Vuitton*. Le choix de la succursale est judicieux puisqu'il permet au producteur de contrôler « en interne » son image, en choisissant lui-même ses vendeurs et son cadre de vente, ce qui lui permet également d'avoir une meilleure visibilité sur sa production. En ne vendant que dans des boutiques en propre, le consommateur est confronté uniquement à la marque du producteur et cela lui permet d'avoir un conseil et une garantie plus adaptés à ses besoins. Néanmoins, le choix de distribuer uniquement à travers des succursales est un choix coûteux, c'est

¹ (C.) Vilmart, « Un exemple sectoriel : les produits de luxe », *AJ Contrats d'affaires – Concurrence – Distribution*, 2016, p.374.

² TPICE, 12 décembre 1996, n°T-19/92, *Yves Saint-Laurent*, point 120, RTD eur. 1997. 459, chron, J.-B Blaise et L. Idot ; TPICE, 12 décembre 1996, n°T-88/92, *Givenchy*, point 114, RTD eur. 1997. 459, chron, J.-B Blaise et L. Idot.

³ TPICE, 12 décembre 1996, n°T-19/92, *Yves Saint-Laurent*, point 122, RTD eur. 1997. 459, chron, J.-B Blaise et L. Idot ; TPICE, 12 décembre 1996, n°T-88/92, *Givenchy*, point 116, RTD eur. 1997. 459, chron, J.-B Blaise et L. Idot.

pourquoi le producteur doit parfois étendre sa distribution, c'est le cas par exemple de *Mont-Blanc* et de *Cartier* qui, en plus de leurs boutiques en propre ont intégré des réseaux de distribution et vendent leurs produits chez des distributeurs qu'ils sélectionnent eux-mêmes.

- 3- Afin de préserver l'image de marque de son produit de luxe, le producteur pourra donc choisir entre plusieurs types de réseaux à travers des contrats de distribution conclus *intuitu personae*, c'est-à-dire en fonction des qualités du distributeur, en conséquence de quoi est garantie la qualité des produits ainsi que celle du service après-vente.
- 4- Le fournisseur peut tout d'abord choisir la distribution exclusive, peu coûteuse, qui permet de commercialiser le produit dans des conditions appropriées puisque la vente a lieu dans un point de vente précis avec un personnel qualifié. La distribution ou concession exclusive est un mode de distribution qui permet au producteur de confier l'exclusivité de la distribution de son produit à un distributeur. Cette exclusivité s'accompagne le plus souvent d'une limitation territoriale, permettant de la sorte au distributeur, appelé concessionnaire d'avoir l'exclusivité de la vente du produit de luxe dans un périmètre précis comme une ville, ou un arrondissement. La concession exclusive profite principalement aux marques qui souhaitent bénéficier d'un réseau étendu ainsi que d'un important service après-vente et permet le contrôle à la fois du point de vente et de la disponibilité du produit. La rareté du produit de luxe étant l'une de ses principales caractéristiques, le fait que celui-ci ne puisse être trouvé que dans des boutiques bénéficiant d'une exclusivité augmente la demande ainsi que la fidélité du consommateur. Ainsi par exemple, *Rolex* qui ne possédait au départ aucune succursale mais distribuait ses montres uniquement à travers un réseau de distribution exclusive de très haute qualité composée de réparateurs agréés, est parvenue à devenir l'une des premières marques d'horlogerie de luxe⁴.
- 5- Le fournisseur peut ensuite se tourner vers un réseau de franchise. Le contrat de franchise est un accord de réitération par lequel un franchiseur, qui a réussi dans une activité de distribution permet à des franchisés de réitérer les éléments de cette réussite moyennant des redevances mensuelles. L'une des caractéristiques principales de la franchise est la transmission par le franchiseur au franchisé d'un savoir-faire. Ce savoir-faire est défini à l'article premier 1. g) du règlement d'exemption (UE) n°330/2010 de la Commission du 20 avril 2010⁵ comme « un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques, non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci ». La franchise suppose également la remise d'un document d'information précontractuelle, ainsi que, la plupart du temps la mise à disposition par le franchiseur de signes distinctifs notoires sur lequel ce dernier a des droits, tel que des marques ou des dessins et modèles. La franchise est la forme la plus complexe de distribution car elle combine souvent de la sélectivité et de l'exclusivité à la charge de l'une ou l'autre des parties. Elle est une alternative au succursalisme et permet au franchiseur d'externaliser son activité en créant des points de vente avec à leur tête des commerçants

⁴ (C.) Vilmart, « Un exemple sectoriel : les produits de luxe », *art. cit.*, p.374.

⁵ Règlement (UE) n°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.

indépendants. Les produits sont également externalisés puisque le franchiseur n'est plus propriétaire de son stock. C'est le type de réseau de distribution qu'a choisi par exemple la marque *Orchestra* notamment pour la distribution de ses produits à l'étranger, bien qu'il ne s'agisse pas de produits de luxe.

- 6- Enfin, le fournisseur peut choisir la distribution sélective, mode de distribution défini à l'article premier 1. e) du règlement d'exemption n°330/2010⁶ comme « 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 ». Plus simplement, la distribution sélective « consiste pour un fabricant à réserver la vente de ses produits à des distributeurs qu'il sélectionne selon des critères préalablement établis par lui »⁷. S'opère alors une sélection qualitative du distributeur, dont les conditions sont spécifiées au point 175 des lignes directrices sur les restrictions verticales du 19 mai 2010⁸ qui énonce que « les revendeurs doivent être choisis sur la base de critères objectifs de nature qualitative qui sont fixés de manière uniforme pour tous, portés à la connaissance de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire ». Un grand nombre de marques de produits de luxe choisissent ainsi la distribution sélective pour vendre leurs produits. C'est le cas du groupe Richemont qui a choisi de distribuer ses douze marques d'horlogerie de luxe à travers à la fois des succursales et un réseau de distribution sélective. Ce choix permet notamment une diffusion plus importante des produits dans des points de ventes où se vendent d'autres produits de qualité ou de notoriété équivalente. Toute enseigne ou point de vente peut ici être choisi, à condition pour le distributeur sélectionné de respecter les critères du distributeur et de préserver l'image de marque et la rareté du produit. L'intérêt étant de limiter les points de vente tout en maintenant des prix élevés sans pour autant qu'il n'y ait d'entente sur les prix. Cela permet également de bénéficier des compétences particulières des vendeurs et de prestations de services spécifiques.
- 7- Le terme de distribution sélective est issu du droit communautaire de la concurrence. C'est dans les années 1960 que les maisons de parfumeries ont conclu les premiers contrats de distribution dans le but de contourner l'interdiction de refus de vente qui jusqu'en 1986 était une infraction pénale⁹. Il était au départ nommé « contrat de distribution agréé » et fut décrit par la circulaire Fontanet du 31 mars 1960¹⁰ comme « le plus simple des contrats de concession ». La nouvelle dénomination du contrat de distribution sélective est apparue et a trouvé sa première définition dans l'arrêt de la Cour de justice des Communautés européennes

⁶ Règlement (UE) n°330/2010 de la Commission du 20 avril 2010, *préc.*

⁷ (R.) Klotz, « La distribution sélective des produits de luxe en Europe sous l'influence du droit communautaire », *cah. dr. entr.*, n°1, 1993, p.1.

⁸ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01 du 19 mai 2010, pt. 175.

⁹ (C.) Vilmart, « Un exemple sectoriel : les produits de luxe », *art. cit.*, p.375.

¹⁰ Circ. Fontanet, 31 mars 1960, D. 1960, législ. p. 124, Titre II, Chap. 1^{er}, sect. III.

(CJCE) du 25 octobre 1977 « *Metro c/ Commission* » dit « Metro I »¹¹, reprise par le règlement n°330/2010. Ainsi selon la CJCE, la formulation de la distribution sélective est celle par laquelle « le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel et de ses installations, que ces conditions (de validité) soient fixées de manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliquées de façon non discriminatoire ». La distribution sélective était alors nommée concession libre du fait de l'absence d'exclusivité territoriale¹². En droit communautaire, c'est dans un arrêt « Parfums »¹³ du 10 juillet 1980 que la CJCE justifie les refus de vente pour les fabricants de parfums. En France, c'est dans un arrêt de la Chambre criminelle de la Cour de cassation du 3 novembre 1982¹⁴ que la Cour reprend l'arrêt de 1980 et reconnaît le contrat de distribution sélective comme « celui par lequel d'une part, le fournisseur s'engage à approvisionner, dans un secteur déterminé, un ou plusieurs commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, sans discrimination et sans limitations quantitatives injustifiées, et par lequel, d'autre part, le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits concurrents ». Depuis les années 1980, le produit de luxe a fait l'objet d'un grand nombre d'arrêts de la part des juridictions françaises mais surtout communautaires. Un grand nombre de ces arrêts concerne les cosmétiques de luxe, tel que les arrêts « *Yves Saint-Laurent* » et « *Givenchy* » de 1996 (*cf. supra*, I-), puis les arrêts rendus par les différentes Cours suprêmes se sont étendus au produit de luxe dans son ensemble. Puis dans les années 2000, avec la montée en puissance d'internet et l'émergence du commerce en ligne, s'est posée la question du principe de la liberté du commerce qui sur internet était quelque peu « illimitée ». Aussi, dans un célèbre arrêt du 13 octobre 2011 « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* »¹⁵ la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) rompait de façon surprenante avec l'idée de préservation de l'image de marque du produit de luxe en énonçant que ni la nature spécifique du produit, ni le motif de préservation de l'image de marque n'étaient des conditions suffisantes pour interdire la revente sur internet (*cf. infra*, 20-). La question de la distribution du produit de luxe sur internet se pose encore à l'heure actuelle, et a donné lieu à des arrêts très récents en la matière, qui feront l'objet d'une étude dans ce mémoire.

- 8- Le choix du mode de distribution est une question que se pose l'entrepreneur qui parle de « stratégie de distribution ». Il peut soit choisir d'être compétitif localement, soit d'être présent largement sur une certaine zone géographique. Dès lors, le choix du réseau de distribution dépendra de la taille du marché, de la politique de prix, de la concurrence mais aussi de l'offre et la demande, notamment la quantité de produits demandée par le consommateur. En dehors de la distribution sélective, exclusive et de la franchise, les entreprises parlent également de distribution intensive, de mono-canal, de multi-canal et de

¹¹ CJCE, 25 octobre 1977, affaire 26/76, « *Metro c/ Commission* » : Rec. CJCE 1977 p. 1875 attendu n°20.

¹² (P.) Le Tourneau, (M.) Zoïa, « Fasc. 1020 : CONCESSIONS . – Concession libre : la distribution sélective », *JCI. Procédure civile – Fasc. 1100-35 : Tribunal de Grande Instance – Compétence d'attribution (extrait)*, *JurisClasseur Contrats – Distribution*, 2014, p.3.

¹³ CJCE, 10 juillet 1980, « Parfums », affaires jointes 253/78 et 1/79 à 3/79.

¹⁴ Cass. crim. 3 novembre 1982, n°82-90.522, « Duo », Bull. crim n°238.

¹⁵ CJUE, 13 octobre 2011, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », C-439/09.

cross-canal. Le distributeur, s'il souhaite distribuer son produit de façon large, dans le plus grand nombre de points de ventes possibles se tournera vers la distribution intensive, c'est ce que choisissent les marques qui distribuent des biens de consommation, tel que *Coca Cola*. La distribution mono-canal consiste à ne choisir qu'un type de canal de distribution : boutique, internet et applications mobiles, porte-à-porte ou vente à domicile, tandis que la distribution multi-canal consiste à choisir plusieurs de ces modes de canaux de distribution, et que le cross-canal consiste à utiliser tous ces types de canaux de manière complémentaire.¹⁶

9- La question de la distribution du produit de luxe dans le commerce traditionnel comme sur internet présente de nombreux enjeux, notamment en droit de la concurrence. D'une part, la distribution sélective s'est heurtée à l'interdiction du refus de vente, qui était une infraction pénale jusqu'en 1986 avant que cette infraction ne soit totalement supprimée par la loi Galland¹⁷ dix ans plus tard. D'autre part, la distribution sélective se heurte au principe de libre concurrence et à l'interdiction des ententes. En effet, en déterminant l'appartenance à son réseau, il peut y avoir un effet restrictif de concurrence qui risque d'affaiblir le commerce entre États Membres de l'Union Européenne. C'est pourquoi le contrat de distribution doit être apprécié à la lumière de l'article 101 paragraphe 1 (101 §1) du Traité fondateur de l'Union européenne (TFUE) qui prohibe les ententes et prévoit une exemption de cette interdiction. Par ailleurs, comme énoncé par les points 174 et 175 des lignes directrices sur les restrictions verticales du 19 mai 2010, les contrats de distribution sélective restreignent non seulement le nombre de distributeurs agréés mais aussi leurs possibilités de revente ce qui peut avoir pour conséquence d'affecter la concurrence intra-marque et d'évincer des distributeurs. C'est la raison pour laquelle il ne doit pas y avoir de discrimination arbitraire et injustifiée dans les critères de sélection

10- En quoi le droit de la distribution permet-il la protection du produit de luxe par ses différents modes de distribution et plus particulièrement par la distribution sélective ?

11- De par la nature spécifique du produit de luxe, le choix de la distribution sélective est un choix pertinent par rapport aux autres modes de distribution (I.), dans le commerce traditionnel comme dans le e-commerce. Le contrat de distribution sélective offre ainsi une protection au produit de luxe en tant qu'objet du contrat (II.) tout en encadrant sa distribution.

¹⁶ <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-emplacemnt> ; Site consulté le 15 juin 2019.

¹⁷ Loi n°96-588 du 1^{er} juillet 1996 relative à la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales (loi Galland).

I. LE CHOIX PERTINENT DE LA DISTRIBUTION SELECTIVE

12- Bien qu'il soit particulièrement adapté au produit de luxe, le contrat de distribution sélective n'est pas le seul contrat de distribution pour ce genre de produits. Il conviendra, s'agissant des produits de luxe d'aborder les spécificités juridiques du contrat de distribution sélective par rapport aux autres types de contrat de distribution dans le commerce traditionnel (A.) puis d'envisager la confrontation entre la distribution sélective et la revente sur internet (B.) à travers la question de l'interdiction générale de revente sur internet.

A. Les spécificités de la distribution sélective par rapport aux autres modes de distribution dans le commerce traditionnel

13- Le contrat de distribution sélective, tout comme le contrat de concession exclusive et le contrat de franchise impliquent une sélection *intuitu personae* du distributeur, c'est-à-dire en fonction des qualités du distributeur. L'*intuitu personae* est nécessaire dans le secteur du luxe, puisque cela permet de sélectionner le distributeur ou bien de lui concéder une exclusivité territoriale, ou une exclusivité sur la vente du produit. Dans ces trois types de contrats on retrouve une sélectivité du distributeur puisque les franchisés doivent répondre à des critères démontrant qu'ils sont capables de distribuer les produits conformément aux exigences du franchiseur et que les concessionnaires font l'objet de normes et de contrôles afin de montrer leur aptitude à vendre certains produits¹⁸.

14- Dans le cadre de la concession exclusive, le fournisseur concède ainsi au concessionnaire une exclusivité sur la vente de ses produits pour une durée limitée, sur un territoire délimité. Si au départ la distribution sélective était dénommée « concession libre » c'était en raison de l'absence d'exclusivité d'approvisionnement et d'exclusivité territoriale, par contraste avec la concession exclusive. Dans la distribution sélective, le distributeur sélectionné est donc un commerçant indépendant qui ne bénéficie d'aucun monopole de revente ou de prestation de services, ni d'exclusivité territoriale. Il réserve seulement une partie de son point de vente et de son activité à la revente des produits du fournisseur en faisant profiter le consommateur de ses compétences. Le fournisseur peut quant à lui multiplier les distributeurs agréés sur un même territoire, bien que dans le secteur du luxe, il aura plutôt tendance au contraire à les limiter. De plus, « la distribution sélective peut être combinée avec une distribution exclusive sous réserve que les ventes actives et les ventes passives ne soient nulle part limitées. Le fournisseur peut donc s'engager à n'approvisionner qu'un seul distributeur ou un nombre limité de distributeurs sur un territoire donné »¹⁹. On parle alors de « délimitation territoriale » et non d'exclusivité. Il s'agit là d'un choix plus que d'une obligation, et de nombreux fournisseurs choisissent ainsi de limiter le nombre de distributeurs sur un territoire donné. La concession exclusive présente quelques désavantages notamment le fait que, en ne comportant qu'un seul point de vente sur un territoire donné, cela soit insuffisant pour maintenir une image de marque. De plus, cela peut ne pas satisfaire certaines marques lorsque

¹⁸ (P.) Le Tourneau, (M.) Zoïa, *Les contrats de concession*, Litec 2^e édition, 2010, n°25.

¹⁹ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01 du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 53.

la concurrence voisine est trop importante. L'intérêt de la distribution sélective par rapport à la concession exclusive tient à la solidité du réseau de distribution dans la mesure où les distributeurs sélectionnés ont interdiction de revendre les produits hors réseau, interdiction prévue par le nouvel article L. 442-2 du Code de commerce²⁰ (ancien article L. 442-6, I, 6°). Cela assure la pérennité de l'image de marque du produit de luxe et la préservation de la qualité du produit par le distributeur qui a été agréé selon des critères spécifiques, objectifs et non discriminatoires.

15- La franchise se caractérise par la volonté de réitération d'un succès grâce à la transmission d'un savoir-faire. Cette notion de transmission du savoir-faire est propre à la franchise et n'existe pas au sein de la distribution sélective. Dans la distribution sélective, le distributeur est plus indépendant vis-à-vis du fournisseur que l'est le franchisé vis-à-vis du franchiseur. En effet, ces deux types de contrats ont le même but, celui de favoriser la préservation de l'image du produit de luxe, qu'elle soit véhiculée à travers une marque comme dans la distribution sélective, ou bien à travers une enseigne comme dans la franchise. Mais contrairement au distributeur agréé et au concessionnaire, le franchisé ne peut vendre de produits concurrents, ce qui rend la distribution sélective et la concession exclusive moins restrictives de concurrence. Le distributeur agréé est choisi en fonction de ses compétences professionnelles qu'il mettra au service du consommateur, ce qui est plus adapté pour le produit de luxe que la franchise. En outre, dans la franchise, la nature du produit n'est pas aussi essentielle que dans la distribution sélective, et, selon Amédée-Manesme, la franchise « repose moins sur des produits de haute technicité que sur l'existence d'un système identifié et homogène reconnu par le consommateur »²¹. C'est pourquoi, la nature spécifique du produit de luxe rend le choix de la distribution sélective plus pertinent pour maintenir l'image de marque du produit de luxe.

16- Bien qu'il ne soit pas spécifique au produit de luxe et qu'il convienne à toutes sortes de produits ou service, le contrat de distribution sélective apparaît donc comme le mode de distribution le plus adapté à ce type de produit notamment du fait de sa nature spécifique. Selon les lignes directrices sur les restrictions verticales de 2010 il faut que « la nature du produit nécessite de recourir à la distribution sélective afin d'en assurer le bon usage »²². La jurisprudence communautaire a pu admettre le recours à la distribution sélective dans le domaine des produits pharmaceutiques²³ et parapharmaceutiques, des parfums, des cosmétiques²⁴ ou encore des équipements dentaires²⁵. Mais aussi dans des domaines plus larges comme les journaux et revues de presse²⁶, les systèmes de son hi-fi, ou bien les billets d'avions²⁷. Plus flexible que la franchise ou la concession exclusive, la distribution sélective

²⁰ Depuis une ordonnance n°2019-359 du 24 avril 2019 – art. 2.

²¹ (G.) Amédée-Manesme, « Plaidoyer pour la reconnaissance du concept de distribution distinctive », *RJ Com*, 1995, p.177.

²² Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 175.

²³ Comm. CE, déc. n°87/409/CEE, 13 juillet 1987, « Sandoz », *JOCE*, 10 août 1987.

²⁴ CJUE, 13 octobre 2011, aff. C-439/09 « Pierre Fabre Dermo-Cosmétique ».

²⁵ Comm. CE déc. n°85/559/CE, 27 novembre 1985 « Ivoclar ».

²⁶ CJCE 16 juin 1981, aff. 126/80, « Salonia c/ Poidomani et Baglieri ».

²⁷ Comm. CE, déc. n°91/481/CEE du 30 juillet 1991 « IATA ».

permet au fournisseur de sélectionner ses distributeurs selon des critères qualitatifs, non discriminatoires qu'il a lui-même établi, et qui permettent de commercialiser le produit de luxe dans des conditions propices au prestige que la marque donne à son produit. Elle permet également de préserver la rareté et la qualité du produit. Le droit de la concurrence a évolué vers une plus grande souplesse notamment en ce qui concerne la mise en place de ces critères de sélection. De la sorte, le règlement n°330/2010 du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101 paragraphe 3 (101§3) du TFUE aux catégories d'accords et pratiques concertées et les lignes directrices sur les restrictions verticales du 19 mai 2010, viennent exempter la prohibition des ententes anti-concurrentielles, prévue à l'article 101§1 du TFUE. Les autorités de la concurrence ont ainsi rendu de nombreuses décisions concernant les cosmétiques et les parfums qui sont les produits de luxe les plus accessibles pour le consommateur « classique ». Ces litiges ont conduit les juridictions communautaires suivies par les juridictions françaises à statuer sur les fondements et la légitimité de la distribution sélective. L'enjeu de ces litiges était de déterminer la nature du bien justifiant le refus d'agrément un distributeur, ayant pour conséquence de dire que l'exemption dont bénéficie le produit de luxe lui confère une reconnaissance juridique en tant que bien de nature spécifique. C'est ainsi que la jurisprudence communautaire a établi, depuis l'arrêt Metro I, de 1977 (*cf. supra*, 7-) que le recours à la distribution sélective n'était pas contraire à l'article 101§1 du TFUE, dès lors que trois séries de conditions étaient remplies : les propriétés du produit doivent nécessiter un système de distribution sélective ; le choix des revendeurs doit s'opérer en fonction de critères objectifs de nature qualitative fixés de manière uniforme et appliqués de façon non discriminatoire ; et enfin les critères définis ne doivent pas aller au-delà de ce qui est nécessaire²⁸. En outre, la distribution sélective bénéficie de l'exemption catégorielle en dessous des seuils de parts de marché prévus par le règlement n°330/2010 et ce, indépendamment de la nature du produit en question²⁹.

- 17- Depuis les années 2000, avec la montée en puissance d'internet et l'émergence du commerce en ligne ou e-commerce, la question de la commercialisation des produits de luxe s'est posée. En effet, la distribution sur internet s'adressant à une clientèle des plus larges, elle paraît à première vue contraire au prestige véhiculé par le produit de luxe de par l'instantanéité et la facilité de l'achat sur les sites internet. Si dans le cadre de la distribution sélective, le distributeur agréé par le fournisseur a l'interdiction de revendre ses produits « hors réseau », c'est-à-dire à un distributeur non agréé, en est-il de même pour la revente sur internet ?

B. La confrontation entre la distribution sélective et la revente sur internet

- 18- Dans le cadre de la vente sur internet, aucune distinction ne paraît être faite entre le produit de luxe et les autres produits. Alors que dans le commerce traditionnel, depuis l'arrêt Metro I de 1977, les grandes marques peuvent établir des critères de sélection, elles sont soumises à un contrôle rigoureux des clauses contractuelles limitant la revente sur internet, car elles

²⁸ CJCE, 25 octobre 1977, affaire 26/76, « Metro c/ Commission ».

²⁹ (C.) Maréchal, « L'interdiction faite aux distributeurs agréés de recourir à des plates-formes en ligne : la messe n'était pas dite ! », *Dalloz IP/IT*, 2018, p.318.

peuvent avoir un effet restrictif de concurrence. Cet effet restrictif de concurrence doit en premier lieu être établi par l'appréciation du caractère restrictif de la clause selon trois critères : le contenu de la clause, l'objectif qu'elle poursuit et le contexte économique et juridique dans lequel elle s'inscrit. En second lieu, après l'examen de ces trois critères, la clause sera considérée comme restrictive de concurrence si elle n'est pas objectivement justifiée par la nature du produit. En effet, le point 52 des lignes directrices sur les restrictions verticales énonce le principe selon lequel « tout distributeur doit être autorisé à utiliser internet pour vendre ses produits »³⁰, ce qui rompt avec le principe même de la distribution sélective. La Commission, dans ce point 52, considère quatre types de clauses comme restrictives de concurrence. Premièrement, les clauses qui empêchent « les clients situés sur un autre territoire (exclusif) de consulter son site internet ou les renvoie automatiquement vers les sites du fabricant ou du distributeur (exclusif) »³¹. Deuxièmement, les clauses qui conviennent que « le distributeur (exclusif) mette un terme à une opération de vente par internet lorsque les données de la carte de crédit du client révèlent qu'il n'est pas établi sur son territoire (exclusif) »³². Troisièmement, les clauses qui conviennent que « le distributeur limite la part de ses ventes réalisées par internet »³³. Et enfin, quatrièmement, les clauses qui conviennent que le distributeur paie un prix plus élevé pour des produits destinés à être revendus par internet que pour des produits destinés à être revendus dans le commerce traditionnel³⁴.

19- Le caractère instantané de l'achat sur internet semble amoindrir l'importance des qualités spécifiques du produit de luxe. En achetant sur internet on cherche à gagner du temps mais aussi de l'argent. Les revendeurs internet, également appelés *pure players* fournissent uniquement le produit, mais pas le service inhérent au produit de luxe. Aussi les distributeurs agréés font face à une mise en concurrence directe avec les *pure players* qui n'ont pas à « supporter les coûts d'une installation »³⁵ et proposent souvent des prix plus bas.

20- La confrontation entre la distribution sélective et la revente sur internet a eu lieu dès le début des années 2010. C'est en rendant un arrêt « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* »³⁶ le 13 octobre 2011, que la CJUE a pu se prononcer réellement sur la question de l'interdiction générale de revente sur internet. En effet, dans cet arrêt, se posait la question de savoir si l'interdiction générale et absolue de revente de produits contractuels sur internet à des « utilisateurs finals » imposée aux distributeurs agréés constituait ou non une restriction caractérisée au sens de l'article 101§1 du TFUE³⁷. A cela, la Cour de justice répond par la positive et considère le fait pour un fournisseur d'interdire à ses distributeurs agréés de créer

³⁰ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 52.

³¹ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 52 a).

³² Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 52 b).

³³ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 52 c).

³⁴ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 52 d).

³⁵ (P.) Lemay, « Les nouvelles pratiques contractuelles des réseaux de distribution. Pure players et réseaux de distribution autorisée : les clauses à prévoir », *RTD Com*, 2015, p.183.

³⁶ CJUE, 13 octobre 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence* ».

³⁷ (M.) Thill-Tayara, (R.) Maulin, « Internet, vecteur de perturbation de la distribution sélective », *AJ Contrats d'affaires, Concurrence – Distribution*, 2016, p. 369.

un site internet pour revendre des produits contractuels comme une restriction de concurrence par l'objet. Aux termes du point 60, la Cour estime à propos de la clause interdisant la revente sur internet qu'il est possible « à la suite d'un examen individuel et concret de la teneur et de l'objectif de cette clause contractuelle et du contexte juridique dans lequel elle s'inscrit » de conclure « eu égard aux propriétés des produits en cause » à une restriction de concurrence par l'objet. La CJUE prohibe ces clauses et juge ainsi dans cet arrêt que ce type de clause « prive les consommateurs du libre choix d'un mode d'acquisition des produits, réduit la possibilité pour les distributeurs agréés de vendre les produits contractuels à des clients éloignés géographiquement des points de vente et la faculté pour les clients de comparer les prix » limitant ainsi la concurrence entre les distributeurs. Par ailleurs, la Cour de justice ajoute que ni la nature spécifique du produit, ni le motif de préservation de l'image de marque ne sont des conditions suffisantes pour justifier ces clauses. En effet, aux termes du point 42, la Cour précise que seul la poursuite d'un « objectif légitime » ne peut justifier de telles clauses, et elle ajoute 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, du TFUE »³⁸. La Cour renvoie au juge interne la faculté de vérifier *in concreto* si cette clause est objectivement justifiée ou non³⁹. Cette solution jurisprudentielle a été quelque peu critiquée en doctrine, et certains, comme Malaurie-Vignal relèvent un manque de cohérence : « la protection de l'image de marque constitue un motif légitime pour admettre des réseaux de distribution portant sur des produits de marque. Ce qui est valable pour le contrat de distribution sélective ne l'est pas pour une clause »⁴⁰. Selon elle, cet arrêt a « verrouillé » la possibilité d'interdire la revente sur internet pour les grandes marques de luxe.

21- Toutefois, pour pallier à cette interdiction, des assouplissements ont pu être mis en place, afin notamment de maintenir une certaine cohésion entre les points de vente physiques et les sites internet. Aussi, les lignes directrices sur les restrictions verticales prévoient aux points 52 à 54 que le producteur puisse établir des dispositions contractuelles afin d'exercer un contrôle sur la revente de ses produits. Il peut limiter les quantités de produits vendus, demander le paiement d'un prix supplémentaire sous forme de redevance fixe ou encore interdire une promotion publicitaire visant à atteindre une clientèle ou un territoire spécifique par le biais d'un moteur de recherche⁴¹. Cette volonté de cohésion entre les points de vente physiques et les sites internet se matérialise par un principe dit d'équivalence prévu au point 56 des lignes directrices qui précise que les critères de sélection ne doivent pas être les mêmes que ceux établis dans les points de vente physiques mais doivent « aboutir à des résultats similaires »⁴². Enfin, les lignes directrices prévoient la possibilité pour le fournisseur d'imposer des points de vente physiques pour pouvoir devenir membre du réseau internet

³⁸ CJUE, 13 octobre 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence* », *préc.*, pt. 46.

³⁹ CJUE, 13 octobre 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence* », *préc.*, pt. 47.

⁴⁰ (M.) Malaurie-Vignal, *Contrats, conc. consom.*, 2011, comm 257, note sous : CJUE 13 octobre 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence* ».

⁴¹ Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pts. 52 c), d) et 53.

⁴² Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, *préc.*, pt. 56.

(point 54). Aujourd'hui, pour éviter la revente hors réseau, certaines grandes marques comme *Louis Vuitton*, *Balenciaga* ou *Valentino*, ont recours à des plateformes spécialisées dans la vente de produits de luxe sur internet, tel que les sites internet « *farfetch* » ou encore « *mytheresa* ». Chaque boutique de grande marque partenaire expédie directement aux consommateurs les achats effectués sur ces sites, et les sites en questions touchent une commission sur chaque vente effectuée.

22- Plus de cinq ans après l'arrêt « *Pierre Fabre* », des doutes subsistent quant à la question de l'applicabilité de sa solution. Ces doutes sont à l'origine de questions préjudicielles ayant donné lieu à un arrêt récent « *Coty Germany* »⁴³. Dans cet arrêt de la CJUE du 6 décembre 2017, la société *Coty*, fournisseur de produits cosmétiques de luxe, s'est vue refuser par un de ses distributeur agréé de signer un avenant au contrat de distribution sélective interdisant les ventes par internet, l'usage d'une autre dénomination commerciale et l'intervention visible d'une entreprise tierce non agréée. En première instance, les juridictions allemandes avaient jugé que l'objectif de préservation de l'image de marque du produit n'était pas suffisant pour justifier la distribution sélective, au regard de l'article 101§1 TFUE et que la clause litigieuse était restrictive de concurrence au regard du règlement n°330/2010. Les juridictions d'appel ont ensuite saisi la CJUE de plusieurs questions préjudicielles : d'une part, s'il est conforme à l'article 101§1 du TFUE de mettre en place un système de distribution sélective dans le but de préserver l'image de marque des produits. D'autre part, les autres questions portaient sur le fait de savoir si la clause qui interdit au distributeur agréé de recourir de façon visible à des plateformes tierces non agréées, tel que *Amazon*, pour les ventes sur internet est licite au regard de l'interdiction des ententes prévue par l'article 101§1 du TFUE, et s'il est possible pour ladite clause de bénéficier d'une exemption catégorielle au sens du règlement n°330/2010. Ici, le contexte est différent de celui de l'arrêt « *Pierre Fabre* » puisque les produits en cause dans cette dernière affaire n'étaient pas des produits de luxe mais de simples produits pharmaceutiques et d'hygiène. Dans l'arrêt « *Coty* », la CJUE précise, à propos du point 46 de l'arrêt « *Pierre Fabre* » (cf. *supra*, 20-), que celui-ci « ne visait (pas) 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 concurrence »⁴⁴. S'agissant donc de la première question préjudicielle, la Cour de justice répond par la positive. Elle explique qu'elle n'entend pas procéder à un revirement de jurisprudence de l'arrêt *Pierre Fabre*⁴⁵ et répond que « l'organisation d'un système de distribution sélective visant à assurer une présentation valorisante de produits de prestige dans un point de vente est de nature à contribuer à la réputation des produits en question et donc au maintien de leur sensation de luxe » (point 27). Enfin elle conclut à ce sujet 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 l'article 101, paragraphe 1, du TFUE » à condition de respecter les conditions établies par l'arrêt *Metro I* (cf. *supra*, 16-). S'agissant des trois autres questions préjudicielles, et notamment la question de la licéité de ce type de clause au regard de l'interdiction des ententes, la Cour de justice

⁴³ CJUE, 6 décembre 2017, aff. C-230/16, « *Coty Germany* », D. 2018, 150.

⁴⁴ CJUE, 6 décembre 2017, aff. C-230/16, « *Coty Germany* », D. 2018, 150, *préc.*, pt. 35.

⁴⁵ (C.) Maréchal, « l'interdiction faite aux distributeurs agréés de recourir à des plates-formes en ligne : la messe n'est pas dite ! », *Dalloz IP/IT*, 2018, *art. cit.*, p.320.

précise que l'article 101§1 TFUE ne s'oppose pas à ces clauses « dès lors que cette clause vise à préserver l'image de luxe desdits produits, qu'elle est fixée de manière uniforme et appliquée de façon non discriminatoire et proportionnée au regard de l'objectif poursuivi »⁴⁶. Après avoir apprécié ces conditions au regard des faits d'espèce, la CJUE, dans cet arrêt « *Coty* », conclue que ces conditions sont toutes bien respectées et que la clause « ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour préserver l'image de luxe (des) produits » (point 55). En résulte que les distributeurs agréés peuvent vendre en ligne, soit sur leur propre site, soit en ayant recours à des plateformes tierces mais dont l'intervention ne serait pas visible par les consommateurs. Enfin, s'agissant de la troisième et quatrième question préjudicielle, à savoir si une telle clause constituait ou non une restriction par l'objet, et plus particulièrement une restriction de clientèle et/ou une restriction de vente passive au sens de l'article 4, b) et c) du règlement n°330/2010⁴⁷, la Cour répond par la négative. Elle conclue que bien que la clause en question restreigne une forme particulière de vente sur internet, l'interdiction qu'elle implique « ne constitue pas une restriction de la clientèle des distributeurs au sens de l'article 4, sous b), du règlement n°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 »⁴⁸.

23- La solution apportée par l'arrêt « *Coty Germany* » a par la suite été confirmée en droit interne. Tout d'abord par un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 28 février 2018 « *Coty c/ Showroomprive.com* »⁴⁹. Dans cet arrêt, après condamnation en première instance de la société Showroomprive.com pour violation de l'interdiction de revente hors réseau prévue à l'ancien article L 442-6, I, 6° du Code de commerce, la Cour d'appel examine la clause au regard des trois conditions établies dans l'arrêt de la CJUE (la clause vise à préserver l'image de luxe du produit, elle est fixée de manière uniforme et appliquée de façon non discriminatoire et proportionnée au regard de l'objectif poursuivi), et valide la clause excluant les *pure players* et les plateformes en ligne. Puis la Cour d'appel de Paris s'est encore une fois placée dans le sillage de l'arrêt « *Coty Germany* »⁵⁰ dans un arrêt « *Caudalie* » du 13 juillet 2018⁵¹. La société Caudalie, tête d'un réseau de distribution sélective de produits cosmétiques de luxe, interdisait à ses pharmaciens distributeurs de recourir à des plateformes tierces et imposait à leur site internet de respecter certaines normes de qualité. Invoquant une violation de l'interdiction de revente hors réseau, la société Caudalie a assigné la société Enova Santé, éditeur de la plateforme en ligne « 1001pharmacies.com » sur laquelle les pharmaciens peuvent vendre leurs produits. Après avoir confirmé l'appartenance à la catégorie « produit de luxe » des produits *Caudalie*, la Cour d'appel a validé la clause interdisant aux distributeurs de recourir de façon visible à des plateformes tierces pour vendre sur internet, dans la lignée de l'arrêt « *Coty Germany* ».

⁴⁶ CJUE, 6 décembre 2017, aff. C-230/16, « *Coty Germany* », D. 2018, 150, *préc.*, pt. 58.

⁴⁷ Règlement (UE) n°330/2010 de la Commission du 20 avril 2010, *préc.*, Article 4 b) et c).

⁴⁸ CJUE, 6 décembre 2017, aff. C-230/16, « *Coty Germany* », D. 2018, 150, *préc.*, pt. 68.

⁴⁹ Cour d'appel de Paris, (pôle 5, ch. 4), 28 février 2018, n°16/02263 « *Coty c/ Showroomprive.com* ».

⁵⁰ (C.) Maréchal, « *Affaire Caudalie : les places de marché écartées de la distribution sélective* », *Dalloz IP/IT*, 2018, p.646.

⁵¹ CA Paris, 13 juillet 2018, n°17/20787, « *Caudalie* ».

24- Ces arrêts récents confirment ainsi la possibilité pour les grandes marques de luxe qui choisissent de distribuer leurs produits à travers un réseau de distribution sélective de prévoir dans ces contrats de distribution, des clauses interdisant la revente hors réseau sur internet, notamment en ayant recours de façon visible à des plateformes tierces non agréées. Ces contrats offrent ainsi au produit de luxe une protection, contribuant à la préservation de l'image de marque du produit.

II. LE PRODUIT DE LUXE EN TANT QU'OBJET DU CONTRAT DE DISTRIBUTION SELECTIVE

25- Le contrat de distribution sélective offre une protection au produit de luxe (A.), par l'encadrement qu'il apporte à la distribution de ce type de produit (B.)

A. La protection du produit de luxe apportée par la distribution sélective

26- Le contrat de distribution sélective offre une protection au produit de luxe à la fois dans l'intérêt du consommateur (1.) et dans l'intérêt du fabricant (2.)

1. Une protection dans l'intérêt du consommateur

27- Le choix de la distribution sélective garantit la qualité du produit de luxe pour le consommateur ainsi que son image de marque, ce qui permet d'augmenter sa valeur et somme toute de protéger le produit. L'intérêt pour le consommateur étant de ne pas acquérir un produit inadapté dans un lieu non agréé par les distributeurs, la sélection des distributeurs se justifie notamment par les services rendus au consommateur.

28- Très tôt, la jurisprudence communautaire a été témoin de cette garantie donnée au consommateur. A la lecture d'un contrat de distribution sélective litigieux, les juridictions européennes examinent l'absence ou non d'effet restrictif à l'égard du consommateur afin d'établir sa licéité et déterminer si la perception de l'image de luxe par le consommateur est impactée ou non. Selon le TPICE dans les arrêts « *Yves Saint-Laurent* » et « *Givenchy* », « un système de distribution sélective ne se situe en dehors du champ d'application de l'article 85, paragraphe 1 du traité⁵² que s'il est objectivement justifié, compte tenu également des consommateurs »⁵³. Christine Vilmart et Jean-Marc Mousseron précisent au sujet de cette justification objective que ce point, développé dans l'arrêt Metro I, est « l'argument central » qui permet de vérifier si chaque critère de sélection ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour répondre aux attentes des consommateurs. Les auteurs se posent en outre la question de savoir si cet intérêt du consommateur permet ou non de justifier la validité des critères de sélection des arrêts « *Yves Saint-Laurent* » et « *Givenchy* »⁵⁴. D'une part, l'image de luxe a très tôt été reconnue par les juridictions européennes, et d'autre part, la distribution sélective

⁵² Aujourd'hui l'article 101§1 du TFUE.

⁵³ TPICE, 12 décembre 1996, aff. T-19/92, « *Yves Saint-Laurent* », pt. 118 et aff. T-88/92, « *Givenchy* », pt. 112.

⁵⁴ (J.-M.) Mousseron, (C.) Vilmart, « Parfum de luxe », TPICE 12 décembre 1996, D. 1997, spéc. n°10, p.8.

a très vite contribué à la pérennisation de cette image de luxe, vis-à-vis du consommateur. Ainsi dans l'arrêt « *Yves Saint-Laurent* », les produits de luxe sont définis comme des « produits sophistiqués et de haute qualité résultant d'une recherche particulière (...) dotés d'une image de luxe », « importante aux yeux du consommateur qui apprécie la possibilité d'acheter des cosmétiques de luxe et, notamment des parfums de luxe »⁵⁵. Le TPICE ajoute au point 120 au sujet de la perception spécifique du consommateur qu' « il est dans l'intérêt des consommateurs recherchant des cosmétiques de luxe que l'image de luxe de tels produits ne soit pas ternie, faute de quoi ils ne seraient plus considérés comme des produits de luxe »⁵⁶. Dans cet arrêt ainsi que dans l'arrêt du même jour « *Givenchy* »⁵⁷, le TPICE conclut au fait que les cosmétiques de luxe « sont vendus dans le cadre de systèmes de distribution sélective visant à assurer une présentation valorisante dans le point de vente est de nature à contribuer, lui aussi, à cette image de luxe et donc au maintien de l'une des deux caractéristiques principales des produits recherchés par les consommateurs » avant d'ajouter que « par suite, les critères visant à assurer une présentation des produits dans le point de vente qui soit en adéquation avec leur nature de luxe constituent une exigence légitime de nature à améliorer la concurrence dans l'intérêt du consommateur, au sens de la jurisprudence précitée ». En résulte que ce système de distribution doit « être ouvert à tous les revendeurs potentiels capables d'assurer une bonne présentation à l'utilisateur, dans un cadre approprié, et de préserver l'image de luxe des produits concernés »⁵⁸. C'est ce seul intérêt du consommateur qui a permis au TPICE de justifier la licéité des critères de sélection de Metro I.

29- Par ailleurs, la justification de cette sélection des distributeurs tient également aux services rendus à la clientèle. On entend par là les services de vente effectués par un personnel qualifié, mais aussi les services après-vente. Le Conseil de la concurrence, dans une décision du 28 juillet 2005⁵⁹ a ainsi reconnu la possibilité pour le fabricant de ne réserver les services de réparation des montres *Jaeger-LeCoultre* qu'aux seuls ateliers des distributeurs de la marque, et de ne réserver la vente des pièces détachées qu'à ses distributeurs agréés. Le Conseil de la concurrence a estimé que « la politique de limitation des ventes de pièces détachées et de centralisation dans ses propres ateliers de la quasi-totalité des réparations et interventions à caractère technique mise en place par l'entreprise *Jaeger-LeCoultre* est donc supérieur à celui assuré par les ateliers de réparation indépendants ». En résulte qu' « il n'est pas établi que *Jaeger-LeCoultre* ait abusé de sa position dominante sur le marché des pièces détachées en refusant d'approvisionner l'entreprise *Mouret*, qui n'a fait l'objet d'aucune pratique discriminatoire mais a subi les conséquences d'une réorganisation du service après-vente motivée par l'amélioration de la qualité des réparations ». Le prestige de la marque ainsi que la technicité des réparations justifie ainsi ici la sélection du réparateur dans l'intérêt du client⁶⁰. La jurisprudence communautaire a par la suite confirmé la légitimité des réseaux

⁵⁵ TPICE, 12 décembre 1996, aff. T-19/92, « *Yves Saint-Laurent* », *préc.*, pt. 114.

⁵⁶ TPICE, 12 décembre 1996, aff. T-19/92, « *Yves Saint-Laurent* », *préc.*, pt. 120.

⁵⁷ TPICE, 12 décembre 1996, n°T-88/92, *Givenchy*, *préc.*

⁵⁸ TPICE, 12 décembre 1996, n°T-19/92, *Yves Saint-Laurent*, *préc.* point 122 ; TPICE, 12 décembre 1996, n°T-88/92, *Givenchy*, *préc.*, point 116.

⁵⁹ Cons. conc., décis. n°05-D-46 du 28 juillet 2005.

⁶⁰ (C.) *Vilmart*, « Un exemple sectoriel : les produits de luxe », *art. cit.*, p.376.

dits « de réparation sélective », notamment dans un arrêt récent du Tribunal de l'Union européenne (anciennement TPICE) du 23 octobre 2017 « CEAHR »⁶¹. En l'espèce, la Confédération Européenne des Associations d'Horlogers-Réparateurs (CEAHR) avait saisi le Tribunal en dénonçant une entente horizontale entre plusieurs fabricants de montres de luxe, ainsi qu'un abus de position dominante de leur part, car ces derniers refusaient de fournir des pièces détachées aux réparateurs indépendants. Dans son arrêt, le Tribunal rappelle que les systèmes de distribution sélective sont conformes à l'article 101§1 qui prohibe les ententes anticoncurrentielles dès lors qu'ils visent à atteindre un objectif légitime de nature à améliorer la concurrence en se fondant sur d'autres facteurs que celui du prix, qu'ils sont objectivement justifiés, non discriminatoires et proportionnés. Les mêmes critères de sélection que ceux de la distribution sélective sont ainsi utilisés pour la réparation sélective puisque dans cet arrêt, le Tribunal se fonde sur les critères classiques de l'arrêt Metro I, pour valider le recours à un système de distribution sélective à la fois pour les montres de prestige et pour les services de réparation qui leurs sont associés. En effet, au regard de ces critères, le Tribunal estime que le choix des opérateurs s'opère bien en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, fixé de manière uniforme à l'égard de tous les réparateurs 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 et que les critères ne vont pas au-delà de ce qui est nécessaire⁶². Le Tribunal ajoute que si l'objectif de préservation de l'image du produit de luxe ne suffit pas à lui seul à permettre de valider le système de réparation sélective et à écarter l'entente anticoncurrentielle, l'objectif de préservation de la qualité et du bon usage du produit de luxe en revanche le permet. Il y a une nécessité pour le consommateur d'un système de vente, mais aussi d'après-vente adapté aux caractéristiques du produit.

- 30-** Par conséquent, la nature spécifique du produit de luxe doit être protégée dans l'intérêt du consommateur qui au-delà de l'image de marque du produit de luxe recherche également à ce que soit préservée sa qualité. En résulte que le choix de la distribution sélective s'avère être le plus pertinent pour ce type de produits. En outre, la protection des intérêts du fabricant de la marque de luxe est toute aussi importante.

2. Une protection dans l'intérêt du fabricant

- 31-** La préservation de l'image de marque du produit de luxe, comme vu précédemment, est un motif légitime de conclusion d'un contrat de distribution sélective. Afin que le réseau de distribution soit licite, il convient de démontrer le caractère luxueux du produit, pour le distinguer d'un produit de consommation classique. Le produit de luxe se distingue par son image de prestige, prestige qui est « décisif dans l'acte d'achat »⁶³. En préservant cette image de prestige, on préserve les intérêts du titulaire de la marque, le fabricant. C'est pour cette

⁶¹ Tribunal de l'Union européenne, deuxième chambre, du 23 octobre 2017, « Confédération Européenne des Associations d'Horlogers Réparateurs » (« CEAHR »), aff. T-712/14.

⁶² (L.) Idot, « Chronique de droit européen de la concurrence : pratiques anticoncurrentielles : application de l'article 101§1 TFUE aux ententes verticales : le commerce en ligne sous les feux de l'actualité ». *RTD eur.* 2018 p.808.

⁶³ (C.) Gavalda, (G.) Parléani, (B.) Lecourt, *Droit des affaires de l'Union Européenne*, Litec, 2014, n°558.

raison que la jurisprudence admet aujourd'hui ce fondement pour légitimer le refus d'agréer certains distributeurs. En effet, la Cour d'appel de Paris a estimé dans un arrêt du 11 octobre 2000 que l'image de marque d'un produit était de nature à légitimer le recours à un système de distribution sélective⁶⁴. La même Cour a par ailleurs jugé qu'il ne suffisait pas de commercialiser les produits sous une marque de luxe pour que leur soit conférée la qualification de « produits de luxe » justifiant le recours à la distribution sélective⁶⁵. C'est pourquoi il est nécessaire de justifier que les propriétés inhérentes aux produits de luxe correspondent bien à cette image de marque, ce qui reste difficile, dans la mesure où l'on ne n'a pas de réelle définition de l'« image de marque »⁶⁶. Ainsi, la Cour d'appel d'Aix-en-Provence justifie l'absence de définition en exposant les raisons pour lesquelles les produits de luxe nécessitent un système de distribution spécifique et estime que « le principe même de la distribution sélective est conforme à la législation interne qui, à l'instar du droit communautaire admet des restrictions qualitatives liées à des critères objectifs concernant la qualification du personnel et les installations sous certaines conditions, et des restrictions quantitatives notamment lorsque la nature du produit exige des relations étroites entre le producteur et le revendeur, ce qui est le cas des parfums, produits de luxe dont le déperissement nécessite une rotation rapide des stocks compromise par un nombre trop important de distributeurs sur un même secteur »⁶⁷.

- 32-** Outre la préservation de l'image de marque des produits de luxe, d'autres critères justifient le recours à la distribution sélective, tel que la notoriété, la qualité ou encore le prix des produits. C'est en ces termes que la Commission Européenne évoque par exemple les produits de marque *Yves Saint-Laurent* en les qualifiant de « produits de haute qualité, au prix relativement élevé et commercialisés sous une marque de prestige »⁶⁸. Dans un arrêt du 15 septembre 1995, la Cour d'appel de Paris a notamment justifié le recours à la distribution sélective et le contrôle de la qualité des candidats dans ce réseau pour les produits de marques Kenzo, estimant que la marque bénéficiait d'une notoriété suffisante pour les qualifier de produits de luxe⁶⁹. Enfin, la Cour d'appel a pu justifier le recours à la distribution sélective par la notion d'usage commercial, dans un arrêt du 10 janvier 1991 ou selon elle « la Société Rolex fait assurer la distribution de ses produits par un réseau de distributeurs agréés, ce qui est habituel et conforme aux usages commerciaux s'agissant de la vente des produits de luxe justifiant un contrôle strict et attentif du mode de distribution »⁷⁰. Par conséquent, justifiée par plusieurs critères, la distribution sélective, encadrée par un contrat de distribution, protège

⁶⁴ CA Paris, 11 octobre 2000, D. Aff. 2000, n°44, p.443.

⁶⁵ CA Paris, 28 avril 2000, RG n°1998/0506, « Sté Pierre Balmain c/ Sté Lotes » confirmé par : « Cass. com., 8 juillet 2003, n°00-16.726, « Pierre Balmain c/ Sté Lotes, LPA, 27 juin 2005, n°126, p.7, obs. (E.) Baccichetti.

⁶⁶ (L.) Gimalac, « La définition de la quintessence du luxe : un défi pour le juriste », *Gaz. Pal.*, 30 octobre 2001, n°303, p.10.

⁶⁷ CA Aix-en-Provence, 6 décembre 1999, « SA Chanel c/ Grisetti », RJDA, 7/92, n°698.

⁶⁸ Comm. CE, 16 décembre 1991, déc. n°92/33/CEE, « Yves Saint-Laurent Parfums », JOCE, n°L.12/24 du 18 janv. 1992.

⁶⁹ CA Paris, 5^e chambre. B, 15 septembre 1995, « SARL Parfumerie Ozone c/ SA Kenzo et autre », D.1997, 8^e cahier. Somm. comm, p.60.

⁷⁰ CA Paris, 10 janvier 1991, « Société de montres Rolex c/ Société René Agnel Paris Opéra » 2, RJDA, 3/91, n°223

l'image, la notoriété, ainsi que la haute qualité et technicité du produit de luxe dans l'intérêt du titulaire de la marque, et celui du consommateur.

B. L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le contrat

33- Le contrat de distribution sélective encadre la distribution du produit de luxe. Il doit contenir des clauses assurant la licéité et l'étanchéité du réseau de distribution (1.) et doit établir des critères de sélection (2.) objectifs, de nature qualitative, fixés de manière uniforme et appliqués de façon non discriminatoire.

1. Les clauses assurant la licéité et l'étanchéité du réseau

34- S'agissant d'une part des clauses assurant la licéité du réseau de distribution sélective, la sélection du distributeur est strictement encadrée par le droit de la concurrence de façon à ce qu'il n'y ait pas d'effet anti-concurrentiel. C'est la raison pour laquelle les critères de sélection doivent répondre aux conditions prévues par l'arrêt Metro I (*cf. supra*, 16-). Lorsque l'on est soumis à un contrat de distribution sélective, la CJCE prévoit qu'il convient d'une part d'apprécier les avantages économiques et sociaux de l'entente, et d'autre part, de vérifier que l'entente en cause ne porte pas atteinte à la construction communautaire⁷¹. Bien que soient prohibées les ententes verticales en vertu de l'article 101§1 TFUE, la Commission Européenne prévoit dans le règlement n°330/2010 que sont conformes au droit de la concurrence les accords verticaux dès lors que les parts de marché détenues par le fournisseur est inférieure à 30% du marché pertinent sur lequel il commercialise les biens et produits concernés.⁷² Dans le secteur du luxe, sont sanctionnées les ententes sur les prix, c'est pourquoi, il y a prohibition des prix imposés, ceux-ci ne pouvant être que conseillés. C'est ainsi que le conseil de la concurrence a pu sanctionner l'ensemble de l'industrie de la parfumerie de luxe pour entente verticale sur les prix en condamnant treize sociétés détentrices de marques de luxe ainsi que trois chaînes de distribution⁷³. Pour que le réseau de distribution soit licite, il faut donc que les trois conditions cumulatives prévues au point 175 des lignes directrices de 2010 soient réunies (*cf. supra*, 6-), tout en s'assurant de ne pas écarter le principe de liberté contractuelle. La licéité des critères de sélection fait l'objet de divers contrôles par les autorités de la concurrence, en particulier un contrôle des effets anti-concurrentiels et un contrôle d'une application discriminatoire des critères de sélection. Le caractère non substituable du produit de luxe est également pris en compte. Ces contrôles sont effectués sur le fondement de l'interdiction des pratiques discriminatoires, de l'interdiction des abus de domination et par recours au droit commun de la responsabilité en cas d'abus de droit⁷⁴.

⁷¹ CJCE, 10 juillet 1980, aff. 37/79, « *Estée Lauder* », Rec. CJCE, 1980, p.2481, confirmé par CJCE, Gde ch. 19 septembre 2006, « *Lidl Belgium GmbH & co KG c/ Etablissement Franz Colruyt* », aff. N°1833 C-356/04.

⁷² (D.) Ferrier, (N.) Ferrier, *Droit de la distribution*, LexisNexis, 8^e ed., 2017, p.257.

⁷³ Consc. conc. décis. n°06-D-O4, 13 mars 2006, (C.) Priéto, « Un parfum d'entente », *RDC*, 1^{er} juillet 2006, n°3, p.726.

⁷⁴ (J-P.) Viennois, « Distribution sélective », *J-CI Concurrence-Consommation*, 30 janvier 2008, fasc. 610, pt.15.

35- S'agissant d'autre part des clauses assurant l'étanchéité du réseau de distribution sélective, il s'agit des clauses qui ne réservent l'accès au réseau qu'aux distributeurs agréés. Afin de préserver l'étanchéité du réseau, qualité première de la distribution sélective, le fournisseur dispose d'un droit de contrôle sur celui-ci. Aux termes de l'arrêt « Yves Saint-Laurent Parfums »⁷⁵, l'étanchéité « est avérée lorsque les distributeurs sélectionnés sont effectivement les seuls à commercialiser le produit en question ». La commission ajoute que « l'interdiction imposée aux distributeurs agréés d'approvisionner en produits contractuels des commerçants qui n'ont pas été agréés au préalable par Yves Saint-Laurent ou par un agent exclusif constitue une condition nécessaire en vue d'assurer la cohésion et l'étanchéité du système de distribution sélective ». Ce droit de contrôle par le fournisseur de l'étanchéité du réseau et du respect des critères qualitatifs et quantitatifs établis par le contrat, est prévu par l'article L. 442-2 nouveau du Code de commerce et se traduit par une interdiction : l'interdiction de revente hors réseau. De la sorte, le fournisseur, également appelé promoteur, qui ne s'assure pas de l'étanchéité du réseau engage sa responsabilité contractuelle envers ses distributeurs⁷⁶, de même que tout manquement de la part d'un distributeur agréé verra sa responsabilité contractuelle engagée sur le fondement du droit commun, et une résolution du contrat de pourra être prononcée. La revente hors réseau constitue une atteinte à l'étanchéité de celui-ci, et le tiers qui acquiert un produit auprès d'un distributeur agréé, soumis à un contrat en vertu duquel il ne peut vendre qu'aux distributeurs agréés et aux consommateurs, commet un acte de concurrence déloyale. La Cour de cassation a validé ce fondement par un arrêt de principe du 21 mars 1989⁷⁷. Il incombe au tiers revendeur hors réseau d'apporter la preuve qu'il a acquis le produit de manière licite avec l'accord du fournisseur⁷⁸. Le juge européen a eu l'occasion de vérifier l'effective étanchéité du réseau dans un célèbre arrêt « *Metro c/ Cartier* »⁷⁹. Dans les faits d'espèce, la société Metro achetait des montres de marque *Cartier* à des commerciaux indépendants qui se fournissaient eux-mêmes auprès de concessionnaires suisses membres agréés du réseau de distribution de *Cartier*. En vendant ces montres au sein du marché commun, Metro violait ainsi le réseau de distribution sélective, et la société *Cartier* s'est longtemps abstenue de dénoncer cette pratique et d'agir à l'encontre des distributeurs agréés. Au bout d'un certain temps, *Cartier* a cessé de délivrer des garanties pour les montres acquises chez Metro et cette dernière a assigné la société *Cartier*. La Cour de justice a estimé qu'en l'espèce l'étanchéité n'était pas effective et que, bien qu'elle ne conditionne pas la validité du réseau de distribution au regard du droit communautaire, le refus de garantie est ici une restriction de concurrence justifiée dans le cadre d'une distribution sélective.

2. Les critères de sélection établis par le contrat

36- En plus d'assurer une distribution propice au produit de luxe, les critères qualitatifs de sélection établis par le contrat permettent de maintenir une certaine cohérence par la mise en place d'un environnement adapté à l'image de marque véhiculée par le titulaire de la marque.

⁷⁵ Comm. CE, 16 décembre 1991, déc. n°92/33/CEE, « Yves Saint-Laurent Parfums ».

⁷⁶ Cass. com 1^{er} juillet 2003, n°99-17.183, « Sté Marie-Jeanne Godard et autre c/ Sté Anaïs ».

⁷⁷ Cass. com 21 mars 1989, n°87-17.138, « Sté Parfums Christian Dior c/ Siplec ».

⁷⁸ Cass. com 27 octobre 1992, n°90-15.831, « *Pin ups c/ Azzaro* ».

⁷⁹ CJCE 13 janvier 1994, 5^e ch., aff C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c/ Cartier SA* ».

Dès lors, afin de préserver la valeur du produit de luxe, peut s'opérer une sélection contractuelle du point de vente du produit de luxe. En effet, il est important que les conditions de vente soient en conformité avec l'image de marque du produit et qu'il y ait un service pour les consommateurs. Tout fournisseur peut ainsi imposer contractuellement des conditions de présentation valorisante pour le produit⁸⁰, et refuser par exemple d'agréer un distributeur qui revendrait le produit en question dans des locaux préfabriqués, situés dans un point de vente qualifié de « banal et sans attrait »⁸¹, ou encore de refuser de distribuer ses produits dans la grande distribution⁸². En outre, la localisation géographique du point de vente est également un choix stratégique pour l'image de marque, et le promoteur peut choisir ce que l'on nomme des « zones d'or » qui sont des lieux bien placés dans les villes, comme la Rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris ou encore la cinquième avenue à New-York. Il peut également choisir des « nombres d'or » c'est-à-dire limiter le nombre de points de ventes. Le distributeur agréé qui souhaite distribuer un produit de luxe dans d'autres points de vente lui appartenant doit alors demander l'accord du promoteur du réseau. Enfin, le choix de l'environnement du produit de luxe peut également s'étendre au choix des autres marques proposées par le distributeur, afin de ne pas altérer l'image et la valeur du produit. Le fournisseur peut ainsi refuser que son produit soit placé à côté de biens susceptibles de déprécier son image de marque⁸³, mais aussi fixer des conditions d'agencement du magasin et ainsi exiger un emplacement particulier pour la vente de ses produits⁸⁴. Ces critères sont licites au regard de la jurisprudence.

- 37- Enfin, le promoteur de réseau peut sélectionner contractuellement un personnel qualifié capable de délivrer un conseil approprié au consommateur et un service de vente et d'après-vente de qualité. La qualification professionnelle du vendeur est l'un des critères de sélection les plus importants, et de ce fait, le promoteur peut exiger que les vendeurs assistent à des formations. Le TPICE, depuis l'arrêt *Yves Saint-Laurent* de 1991 considère que le conseil approprié constitue une exigence légitime pour la vente de produits de luxe, et, bien que cette décision ne concernait que les cosmétiques de luxe, le TPICE laisse aux juridictions nationales le soin d'apprécier ce critère de la compétence professionnelle dans les autres domaines du luxe. Quant à l'exigence d'un service technique de qualité, ce critère a été jugé discriminatoire par le Conseil de la concurrence qui a jugé contraire à l'article L. 420-1 du Code de commerce qui prohibe les pratiques restrictives de concurrence, le critère de spécialisation du distributeur en horlogerie-bijouterie ainsi que l'obligation d'installer un atelier de réparation et la présence d'un personnel ayant reçu une formation d'horloger spécialiste imposé contractuellement par la société Rolex à ses distributeurs agréés⁸⁵. Cela montre par conséquent que ces critères de sélection protègent davantage la nature luxueuse du produit plutôt que sa haute technicité.

⁸⁰ Comm. CE, décis. n°85/616, 16 décembre 1985, « Villeroy et Boch », JOCE, 31 décembre 1985.

⁸¹ Cass. Com, 13 novembre 2003, n°01-00.195, « Sté Sentor SA c/ Sté Clarins SA », JurisData : 2003-021026 ; CDE 2004, n°3 p.30, obs (D.) Mainguy.

⁸² Comm. CE, 16 décembre 1991, déc. n°92/33/CEE, « Yves Saint-Laurent Parfums » *préc.*

⁸³ TPICE, 12 décembre 1996, n°T-19/92, *Yves Saint-Laurent* ; TPICE, 12 décembre 1996, n°T-88/92, *Givenchy*.

⁸⁴ Cass. com, 5 octobre 2004, n°02-20.814, « Sté Orphée c/ Sté Beauté Prestige Internationale », *Lettre de la distribution*, novembre 2004.

⁸⁵ Cons. conc. 19 novembre 1996, déc. n°96-D-72 « Sté Rolex ».

CONCLUSION

38- De par leur nature spécifique, les produits de luxe ne peuvent faire l'objet d'une distribution classique, et après comparaison entre les différents modes de distribution les plus utilisés par les titulaires de marques de luxe, il en résulte que la distribution sélective est la plus adaptée à ce type de produits. En effet, ce dernier mode de distribution permet de limiter les points de vente tout en maintenant des prix élevés, sans pour autant qu'il n'y ait d'entente sur les prix et permet de vendre des produits à côté d'autres produits de grande notoriété. Cela permet de préserver l'image de marque du produit de luxe, ainsi que sa rareté et sa qualité, dans l'intérêt du consommateur et celui du fabricant. Le réseau de distribution sélective s'opère par une sélection qualitative des distributeurs agréés, choisis sur la base de critères strictement encadrés par le droit de la concurrence. Ainsi, le règlement n°330/2010 concernant l'application de l'article 101§3 du TFUE aux catégories d'accords et pratiques concertées ainsi que les lignes directrices de 2010 viennent exempter la prohibition des ententes anti-concurrentielles prévues par l'article 101§1 du TFUE, à la lumière duquel les contrats de distribution sont soumis. La distribution sélective bénéficie d'une exemption catégorielle à condition que le fournisseur soit en dessous de 30% des parts de marché. S'agissant des produits de luxe, les juridictions communautaires suivies des juridictions françaises ont été amenées à statuer sur la légitimité de la distribution sélective, et l'arrêt Metro I a établi le principe selon lequel la distribution sélective n'était pas contraire à l'article 101§1 du TFUE dès lors qu'un tel réseau était objectivement justifié et que trois séries de conditions étaient réunies. Premièrement les propriétés du produit doivent nécessiter un système de distribution sélective. Deuxièmement, le choix des revendeurs doit s'opérer en fonction de critères objectifs, de nature qualitative, fixés de manière uniforme pour tous, portés à la connaissance de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non-discriminatoires. Et troisièmement, ces critères ne doivent pas aller au-delà de ce qui est nécessaire. En conséquence chaque critère de sélection établi par un contrat de distribution sera examiné en fonction de ces trois séries de conditions, reprises en 2010 par les lignes directrices. Cette exemption dont bénéficie le produit de luxe lui confère une reconnaissance juridique en tant que bien de nature spécifique, protégeant ainsi son image. Le contrat de distribution sélective doit assurer la licéité et l'étanchéité du réseau par des clauses qui font l'objet de divers contrôle par les autorités de la concurrence.

39- S'agissant toutefois du commerce en ligne, il rompt quelque peu avec le principe même de la distribution sélective, et les clauses limitant la revente sur internet sont plus restrictives de concurrence. Désormais, pour être jugées licites, une clause qui interdit la revente sur des plateformes tierces doit être examinée selon les conditions de l'arrêt Metro I ainsi que les trois critères suivants : la clause vise à préserver l'image de luxe du produit, elle est fixée de manière uniforme et appliquée de façon non discriminatoire et elle est proportionnée au regard de l'objectif qu'elle poursuit. Ainsi, les distributeurs agréés peuvent vendre en ligne, soit sur leur propre plateforme, soit en ayant recours à des plateformes tierces mais de façon invisible pour les consommateurs, ce qui contribue à maintenir l'image de prestige du produit.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

(D.) Ferrier, (N.) Ferrier, *Droit de la distribution*, LexisNexis, 8^e ed., 2017, p.257.

(C.) Gavalda, (G.) Parléani, (B.) Lecourt, *Droit des affaires de l'Union européenne*, Litec, 2014, n°558.

(P.) Le Tourneau et (M.) Zoïa, *Les contrats de concession*, Litec 2^e édition, 2010, n°25.

ARTICLES DE REVUES

(G.) Amédée-Manesme, « Plaidoyer pour la reconnaissance du concept de distribution distinctive », *RJ Com*, 1995, p.177.

(L.) Gimalac, « La définition de la quintessence du luxe : un défi pour le juriste », *Gaz. Pal*, 30 octobre 2001, n°303, p.10.

(L.) Idot, « Chronique de droit européen de la concurrence : pratiques anticoncurrentielles : application de l'article 101§1 TFUE aux ententes verticales : le commerce en ligne sous les feux de l'actualité ». *RTD eur.* 2018 p.808.

(R.) Klotz, « La distribution sélective des produits de luxe en Europe sous l'influence du droit communautaire », *cahiers de droit de l'entreprise*, n°1, 1993, p.1.

(P.) Lemay, « Les nouvelles pratiques contractuelles des réseaux de distribution. Pure players et réseaux de distribution autorisée : les clauses à prévoir », *RTD Com*, 2015, p.183.

(P.) Le Tourneau, (M.) Zoïa, « Fasc. 1020 : CONCESSIONS . – Concession libre : la distribution sélective », *JCI. Procédure civile – Fasc. 1100-35 : Tribunal de Grande Instance – Compétence d'attribution (extrait)*, JurisClasseur Contrats – Distribution, 2014, p.3.

(C.) Maréchal, « L'interdiction faite aux distributeurs agréés de recourir à des plates-formes en ligne : la messe n'était pas dite ! », *Dalloz IP/IT*, 2018, p.318 et 320.

(C.) Maréchal, « Affaire Caudalie : les places de marché écartées de la distribution sélective », *Dalloz IP/IT*, 2018, p.646.

(C.) Priéto, « Un parfum d'entente », *RDC*, 1^{er} juillet 2006, n°3, p.726.

(M.) Thill-Tayara et (R.) Maulin, «Internet, vecteur de perturbation de la distribution sélective », *AJ Contrats d'affaires, Concurrence – Distribution*, 2016, p. 369.

(J-P.) Viennois, « Distribution sélective », *J-CI Concurrence-Consommation*, 30 janvier 2008, fasc. 610, pt.15.

(C.) Vilmart, « Un exemple sectoriel : les produits de luxe », *AJ Contrats d'affaires – Concurrence – Distribution*, 2016, p. 374 à 376.

JURISPRUDENCE

Communautaire :

- CJCE devenue la CJUE :

CJCE, 25 octobre 1977, affaire 26/76, « Metro c/ Commission ».

CJCE, 10 juillet 1980, « Parfums », affaires jointes 253/78 et 1/79 à 3/79.

CJCE, 10 juillet 1980, aff. 37/79, « Estée Lauder », Rec. CJCE, 1980, p.2481.

CJCE 16 juin 1981, aff. 126/80, « Salonia c/ Poidomani et Baglieri ».

CJCE 13 janvier 1994, 5^e ch., aff C-376/92, « Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c/ Cartier SA ».

CJCE, Gde ch. 19 septembre 2006, « Lidl Belgium GmbH & co KG c/ Etablissement Franz Colruyt », aff. N°1833 C-356/04.

CJUE, 13 octobre 2011, aff. C-439/09 « Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence », pts. 42, 46, 47, 60.

CJUE, 6 décembre 2017, aff. C-230/16, « Coty Germany », D. 2018, 150, pts. 27, 35, 55, 58, 68.

- TPICE devenu Tribunal de l'Union européenne :

TPICE, 12 décembre 1996, n°T-19/92, *Yves Saint-Laurent*, D.1997.28, RTD eur. 1997. 459, chron, J.-B Blaise et L. Idot, pts. 114, 118, 120, 122.

TPICE, 12 décembre 1996, n°T-88/92, *Givenchy*, RTD eur. 1997. 459, chron, J.-B Blaise et L. Idot, pts. 112, 114, 116.

Tribunal de l'Union européenne, deuxième chambre, du 23 octobre 2017, « Confédération Européenne des Associations d'Horlogers Réparateurs » (« CEAHR »), aff. T-712/14.

- Commission des Communautés européennes :

Comm, CE déc. n°85/559/CEE, 27 novembre 1985 « *Ivoclar* ».

Comm. CE, déc. n°87/409/CEE, 13 juillet 1987, « *Sandoz* », JOCE, 10 août 1987.

Comm. CE, déc. n°91/481/CEE du 30 juillet 1991 « *IATA* »

Comm. CE, 16 décembre 1991, déc. n°92/33/CEE, « Yves Saint-Laurent Parfums », JOCE, n°L.12/24 du 18 janv. 1992.

Française :

- Cour d'appel

Cour d'appel de Paris, 10 janvier 1991, « Société de montres Rolex c/ Société René Agnel Paris Opéra » 2, RJDA, 3/91, n°223

Cour d'appel de Paris, 5^e chambre. B, 15 septembre 1995, SARL Parfumerie Ozone c/ SA Kenzo et autre », D.1997, 8^e cahier. Somm. comm, p.60.

Cour d'appel de Aix-en-Provence, 6 décembre 1999, « SA Chanel c/ Grisetti », RJDA, 7/92, n°698.

Cour d'appel de Paris 28 avril 2000, RG n°1998/0506, « Sté Pierre Balmain c/ Sté Lotes ».

Cour d'appel de Paris, 11 octobre 2000, D. Aff. 2000, n°44, p.443.

Cour d'appel de Paris, (pôle 5, ch. 4), 28 février 2018, n°16/02263 « *Coty c/ Showroomprive.com* ».

Cour d'appel de Paris, 13 juillet 2018, n°17/20787, « *Caudalie* ».

- Cour de cassation

Cass crim. 3 novembre 1982, n°82-90.522, « Duo », Bull. crim n°238.

Cass. com 21 mars 1989, n°87-17.138, « Sté Parfums Christian Dior c/ Siplec ».

Cass. com 27 octobre 1992, n°90-15.831, « Pin ups c/ Azzaro ».

Cass. com, 5 octobre 2004, n°02-20.814, « Sté Orphée c/ Sté Beauté Prestige Internationale », *Lettre de la distribution*, novembre 2004.

Cass. com 1^{er} juillet 2003, n°99-17.183, « Sté Marie-Jeanne Godard et autre c/ Sté Anaïs ».

Cass. com., 8 juillet 2003, n°00-16.726, « Pierre Balmain c/ Sté Lotes, LPA, 27 juin 2005, n°126, p.7, obs. (E.) Baccichetti.

Cass. Com, 13 novembre 2003, n°01-00.195, « Sté Sentor SA c/ Sté Clarins SA ».

- Conseil de la concurrence

Cons. conc. 19 novembre 1996, décis. n°96-D-72 « Sté Rolex ».

Cons. conc., décis. n°05-D-46 du 28 juillet 2005.

Consc. conc. décis. n°06-D-O4, 13 mars 2006.

NOTES DE JURISPRUDENCES

(J-M.) Mousseron, (C.) Vilmart, « Parfum de luxe », TPICE 12 décembre 1996, D. 1997, spéc. n°10, p.8.

(D.) Mainguy, CDE 2004, n°3 p.30, note sous : Cass. com, 13 novembre 2003, n°01-00.195, « Sté Sentor SA c/ Sté Clarins SA », JurisData : 2003-021026.

(M.) Malaurie-Vignal, Contrats, conc. consom., 2011, comm 257, note sous : CJUE 13 octobre 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence* ».

TEXTES

Communautaires :

Traité fondateur de l'Union européenne : article 101§1 ; article 101§3.

Règlement (UE) n°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.

Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01 du 19 mai 2010, pts. 52, 53, 54, 56, 174 et 175.

Français :

Circulaire Fontanet, 31 mars 1960, D. 1960, législ. p. 124, Titre II, Chap. 1^{er}, sect. III.

Loi n°96-588 du 1^{er} juillet 1996 relative à la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales (Loi Galland).

Ordonnance n°2019-359 du 24 avril 2019 – art. 2.

Code de commerce : article L. 420-1 ; nouvel article L. 442-2 (ancien article L. 442-6).

SITES INTERNET

<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-leemplacement> ; Site consulté le 15 juin 2019.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	3
I. LE CHOIX PERTINENT DE LA DISTRIBUTION SELECTIVE	8
A. Les spécificités de la distribution sélective par rapport aux autres modes de distribution dans le commerce traditionnel	8
B. La confrontation entre la distribution sélective et la revente sur internet	10
II. LE PRODUIT DE LUXE EN TANT QU'OBJET DU CONTRAT DE DISTRIBUTION SELECTIVE	15
A. La protection du produit de luxe apportée par la distribution sélective	15
1. une protection dans l'intérêt du consommateur	15
2. une protection dans l'intérêt du fabricant	17
B. L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le contrat	19
1. les clauses assurant la licéité et l'étanchéité du réseau	19
2. les critères de sélection établis par le contrat	20
CONCLUSION	22
BIBLIOGRAPHIE	23
TABLE DES MATIERES	28