

Concurrences

REVUE DES DROITS DE LA CONCURRENCE | COMPETITION LAW REVIEW

Arrêt *Coty* : Distribution sélective sur internet et interdiction de vente

Dossier | Concurrences N° 2-2018

www.concurrences.com

Jérémy Bernard

Associé, Delcade Avocats & Solicitors, Paris & Bruxelles
Maître de conférences, Science Po, Paris

Marie Blanchard

Maître de conférences en droit privé, ULCO, Boulogne-sur-mer
Membre du Laboratoire de recherche juridique (EA 3603), Boulogne-sur-mer

Salomé Ciscal de Ugarte

Partner, Hogan Lovells International, Brussels

Laurent Eymard

Partner, MAPP, Brussels

James Harvey

Director, Economic Insight Limited, London

Nathalie Jalabert-Doury

Associée, Mayer Brown, Paris

William Koeberlé

Président de la FFPS et de la FEPD, Paris

Giovanni Labate

Economist, MAPP, Brussels

Gianni De Stefano

Counsel, Hogan Lovells International, Brussels

Arrêt *Coty* : Distribution sélective sur internet et interdiction de vente

Le commerce en ligne des parfums et cosmétiques de luxe: Le rôle des distributeurs sélectifs*

William Koeberlé

Président de la FFPS et de la FEPD, Paris

Arrêt *Coty* : La distribution sélective solidement ancrée dans le XXI^e siècle*

Nathalie Jalabert-Doury

Associée, Mayer Brown, Paris

The ECJ judgement in *Coty Germany*:
An economic perspective*

Laurent Eymard

Partner, MAPP, Brussels

Giovanni Labate

Economist, MAPP, Brussels

Wile E. *Coty*: Frantically trying to catch the definition of “luxury”

James Harvey

Director, Economic Insight Limited, London

ABSTRACT

Dans son arrêt *Coty Germany c. Parfumerie Akzente* du 6 décembre 2017, la Cour de justice est revenue sur les conditions d'application de l'article 101 TFUE aux accords de distribution sélective qualitative et elle est intervenue pour la première fois sur la légalité des clauses d'interdiction de revente sur plateformes en ligne qui sont parfois convenues dans ce contexte. Le présent dossier permet d'apporter l'éclairage des distributeurs sélectifs de parfums et cosmétiques de luxe eux-mêmes, et d'analyser juridiquement et économiquement les apports de cet arrêt.

L'affaire *Coty* : Arrêt de principe ou arrêt d'étape ?

Marie Blanchard

Maître de conférences en droit privé, ULCO, Boulogne-sur-mer
Membre du Laboratoire de recherche juridique (EA 3603), Boulogne-sur-mer

Selective distribution, luxury goods and online platform restrictions – the aftermath of the *Coty* judgment

Salomé Cinal de Ugarte

Partner, Hogan Lovells International, Brussels

Gianni De Stefano

Counsel, Hogan Lovells International, Brussels

L'arrêt *Coty Germany* de la Cour de justice de l'Union européenne du 6 décembre 2017

Jérémy Bernard

Associé, Delcade Avocats & Solicitors, Paris & Bruxelles
Maître de conférences, Science Po, Paris

*In its *Coty Germany c. Parfumerie Akzente* decision dated 6 December 2017, the Court of Justice reiterated the conditions of application of Article 101 TFEU to selective distribution agreements based on qualitative criteria. The Court also ruled for the first time on the prohibition to resell products on online platforms that is sometimes stipulated in this context. The present set of articles brings in the experience of perfumes selective distributors themselves and sheds light, both from the legal and economic angle, on the key developments of this decision.*

*Cette contribution est issue de la conférence-déjeuner organisée le 19 décembre 2017 à Paris par la Revue Concurrences en partenariat avec Mayer Brown et MAPP.

Le commerce en ligne des parfums et cosmétiques de luxe : Le rôle des distributeurs sélectifs*

William Koeberlé

william.koeberle@ffps.fr

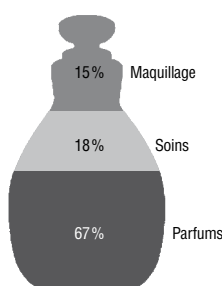
Président de la FFPS et de la FEPD, Paris

I. Le secteur de la parfumerie sélective, ses chiffres, ses effectifs

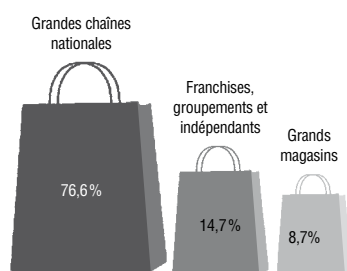
1. La Fédération française de la parfumerie sélective (ci-après, la “FFPS”)¹ représente l’ensemble des acteurs de la distribution sélective des parfums et cosmétiques de luxe en France, parmi lesquels Sephora, Nocibé, Marionnaud, Beauty Success et également les grands magasins comme le Printemps, ainsi que des indépendants.

2. La FFPS représente près de 2 570 points de vente, affiliés à une chaîne ou non, détenus en propre ou appartenant à des détaillants indépendants. Pris ensemble, ces distributeurs réalisent un chiffre d’affaires annuel de près de 3 milliards d’euros et emploient directement 17 700 salariés.

3 axes pour un secteur qui représente 2,9 milliards d’euros



3 circuits de distribution pour 2570 points de vente



* Cette contribution est issue de la conférence-déjeuner organisée le 19 décembre 2017 à Paris par la Revue Concurrences en partenariat avec Mayer Brown et MAPP

¹ www.ffps.fr.

3. La FFPS est également membre de la Fédération européenne des parfumeurs détaillants (ci-après, la “FEPD”). La FEPD est l’organisation regroupant les fédérations nationales en Europe pour la distribution de parfums, elle représente 21 pays².

II. Le cadre juridique du bloc d’exemption, ses obligations, son actualité

4. Le 6 mai 2015, la Commission européenne a ouvert une enquête sectorielle dans le secteur du commerce électronique sur la base de l’observation que le commerce transfrontalier en ligne demeure limité. La Commission européenne a pointé à cette occasion un certain nombre de raisons potentielles, dont la barrière de la langue, les préférences des consommateurs ou encore les différences de régimes juridiques.

5. Nos accords de distribution sélective sont de longue date considérés comme conformes au droit de la concurrence par les juridictions de l’Union (arrêts *Metro* et *L’Oréal*³) et la Commission elle-même. Le questionnement de la Commission européenne intervenait toutefois quelques années avant l’échéance du règlement d’exemption qui

² www.fepd.eu/fr.

³ CJCE, 25 octobre 1977, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c/ Commission*, aff. 26-76 ; CJCE, 11 décembre 1980, *NV L’Oréal et SA L’Oréal contre PVBA “De Nieuwe AMCK”*, aff. 31/80.

nous est applicable (règlement (UE) n° 330/2010⁴) et avant que nous ne disposions de la confirmation bienvenue de la Cour de justice en réponse à la question préjudicielle des juridictions allemandes dans l'affaire *Coty*⁵. Par cet arrêt, la Cour a en effet pleinement confirmé que des produits de luxe tels que les parfums et cosmétiques peuvent justifier le recours à la distribution sélective et que les accords correspondants échappent à l'interdiction des ententes dès lors que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs, n'allant pas au-delà de ce qui est nécessaire, fixés de manière uniforme et appliqués de façon non discriminatoire.

6. Tant la FFPS que la FEPA sont intervenues dans le cadre de cette enquête afin de présenter la vision des distributeurs sélectifs de parfums et cosmétiques de luxe et cette vision n'est autre que celle qui ressort de leurs interactions avec les consommateurs et qui a été illustrée par une étude récente réalisée par l'Ifop, commandée par la FFPS dans le cadre de la procédure de certification de conseillère de beauté en parfumerie sélective qu'elle a décidé de constituer il y a déjà plus de deux ans.

7. Le sens de l'intervention de la FFPS et de la FEPA a été de présenter les fortes spécificités de la distribution de parfums et cosmétiques de luxe parce qu'elles doivent être prises en compte lorsqu'il s'agit d'apprécier la manière dont le commerce en ligne se développe et dont il répond aux attentes des consommateurs.

8. La distribution de parfums et cosmétiques de luxe est de longue date organisée sur la base de contrats de distribution sélective qui consistent pour les fournisseurs à limiter le nombre de points de vente revendant les produits sur la base de critères qualitatifs adaptés à la distribution de ces produits. Les parfums et cosmétiques de luxe sont en effet tout à la fois des produits dont la technicité et le renouvellement constant nécessitent des conseils (il y a 15000 références différentes dans un magasin de 150 m²) et des conditions de vente adaptées et des produits portant une image de marque et une part de rêve requérant un environnement de vente qualitatif.

9. L'ouverture, l'entretien et l'animation de ces milliers de points de vente français représentent des investissements colossaux chaque année pour les différents distributeurs sélectifs. Les investissements dans les points de vente de nos membres représentent de l'ordre de 100 millions € par an, les investissements dans le personnel et la formation représentant, eux, environ 15 millions € par an. 10. Ces investissements ont apporté une contribution décisive au développement de ce secteur en France et ont également permis aux distributeurs sélectifs d'acquiescer au fil du temps une expertise dédiée à la revente de ces produits, qui constitue aujourd'hui une raison d'être fondamentale et explique l'attachement des marques et des consommateurs à ces modalités de distribution.

10. Ces investissements ont apporté une contribution décisive au développement de ce secteur en France et ont également permis aux distributeurs sélectifs d'acquiescer au fil du temps une expertise dédiée à la revente de ces produits, qui constitue aujourd'hui une raison d'être fondamentale et explique l'attachement des marques et des consommateurs à ces modalités de distribution.

11. Un certain nombre de distributeurs sélectifs ont également investi dans le développement de points de vente en ligne, sur la base de l'expertise développée au contact quotidien des consommateurs dans les points de vente physiques. Ces points de vente en ligne ont dû être développés dans le respect des critères sélectifs et de l'univers de chaque marque.

12. Le chiffre d'affaires réalisé en ligne en France est estimé aux environs de 7 %.

III. L'évolution du comportement des clients, l'omnicanalité

13. Si les ventes en ligne demeurent limitées dans ce secteur, il y a des raisons évidentes, qu'une étude que nous avons réalisée pour les besoins de notre procédure de certification de conseillère beauté en parfumerie sélective a clairement illustrées.

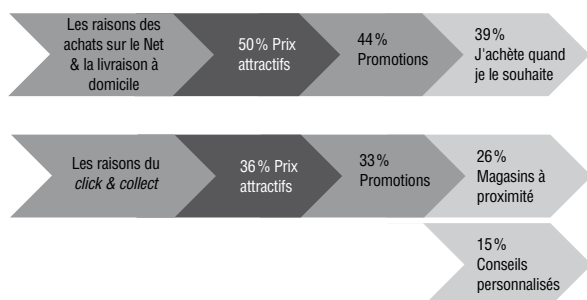
14. Cette étude commissionnée par la FFPS et réalisée par l'Ifop en mars 2006 a eu pour objectif de mesurer l'impact du conseil professionnel disponible dans chaque canal de vente.

15. Les questions posées ont ainsi concerné les points de contact utilisés par ces acheteurs pour trouver des informations au sujet des produits de beauté, les raisons les conduisant à utiliser les points de vente ou en ligne, les canaux pour réaliser leurs achats et les raisons ayant conduit à choisir l'un ou l'autre canal pour ce faire.

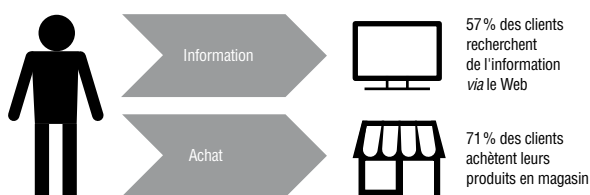
4 Règlement (UE) n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées

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

16. Les résultats de l'étude confirment que le conseil professionnel est clé et se trouve au niveau des points de vente. Si Internet est le premier point de contact pour obtenir des informations sur les produits de beauté et leur prix (utilisé à cette fin à 34 %) comparé aux points de vente physiques (utilisés à 29 %), les points de vente sont avant tout un point d'information pour un conseil professionnel tandis qu'Internet est utilisé avant tout pour obtenir des opinions neutres et comparer les prix.



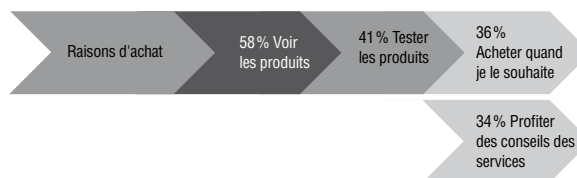
17. L'étude montre également les différences de modes d'achat des consommateurs : 71 % des achats sont effectués en points de vente physiques, comparé à 25 % en ligne, ce qui montre que si le point d'entrée principal pour l'information est Internet, l'achat est le plus souvent finalisé en magasin.



18. L'étude de marché a permis d'interroger les consommateurs sur les raisons pour lesquelles ils choisissaient ce canal d'achat et les réponses fournies évoquent comme un point central le fait que les consommateurs ont la possibilité en point de vente de voir et de tester les produits, de les acheter à tout moment, et de profiter de conseils et de services de nos conseillères beauté à l'occasion de cette

visite. Sur cette base, l'achat est réalisé en toute connaissance de cause alors que l'achat sur Internet est plus particulièrement utilisé pour le renouvellement.

Les sens (toucher, sentir) font partie de l'expérience client en magasin



IV. L'accompagnement des conseillères de beauté

19. Sur cette base, le métier de la parfumerie sélective est devenu résolument omnicanal, avec au cœur du dispositif le conseil fourni par les conseillères de beauté, d'où le projet de certification professionnelle qui a été lancé.

20. En 2017, à la suite de la réalisation d'une étude d'opportunité validée par Agefos-PME en 2016, la réalisation de la deuxième étape, Construction des référentiels-activités-compétences du métier de CBPS (Conseillère(er) beauté en parfumerie sélective) a été finalisée et suivie de la troisième étape, l'Ingénierie de certification.

21. La quatrième et dernière étape, Conception-réalisation de l'ingénierie de formation, est programmée en 2018, pour procéder à l'inscription au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) de la Commission nationale de la certification professionnelle (CNCP).

22. Le référentiel se divise en 7 blocs de compétences et 39 modules, dont l'un a précisément vocation à permettre de comprendre et de maîtriser les politiques commerciales omnicanales pour accompagner le client dans ses choix et sa décision d'achat. ■

Arrêt *Coty* : La distribution sélective solidement ancrée dans le XXI^e siècle*

Nathalie Jalabert-Doury

njalabertdoury@mayerbrown.com

Associée, Mayer Brown, Paris

1. La distribution sélective a fait partie des sujets de concurrence des premiers jours afin de définir les conditions d'application de l'interdiction des ententes restrictives de concurrence à ces accords de distribution, qui sont particuliers en ce qu'ils restreignent la capacité de revendre les produits aux distributeurs qui remplissent des critères qualitatifs liés notamment au point de vente et à aux compétences du distributeur. Tous les distributeurs qui remplissent ces critères ont vocation à pouvoir distribuer les produits du fournisseur qui a mis en place ce système, mais uniquement ceux-là.

2. Cette limitation à certains distributeurs du droit de distribuer les produits est-elle pour autant une restriction de concurrence au sens de l'article 101 (alors l'article 85) du traité ?

3. Dès les années 1970, la Cour de justice a répondu sans ambiguïté à cette question et a défini les conditions auxquelles il est possible de considérer qu'un système de distribution sélective échappe totalement à l'interdiction des ententes et, à supposer que ce test ne soit pas atteint avec certitude, le règlement d'exemption vertical a ensuite permis de poser les conditions auxquelles un tel système bénéficie en toute hypothèse d'une exemption à l'interdiction compte tenu de ses effets positifs pour le consommateur.

4. Le sujet pouvait donc sembler entendu et ne plus nécessiter d'intervention de la Cour de justice, mais c'était sans compter le développement du commerce électronique et de nouveaux acteurs (*pure players*, plateformes), qui a conduit à se réinterroger sur l'admissibilité de certains critères et restrictions ainsi que sur la pertinence même du modèle de la distribution sélective.

5. L'arrêt rendu dans l'affaire *Coty* le 6 décembre 2017⁶ a permis à la Cour de justice de réitérer et de conforter les principes applicables à la matière et d'y apporter de nouveaux développements relatifs à l'interdiction faite aux distributeurs sélectifs de revendre les produits sur des plateformes en ligne qui a fait l'objet ces derniers mois de prises de position divergentes d'autorités et

juridictions nationales. La Cour a confirmé les premières indications données à cet égard par la Commission européenne dans les conclusions qu'elle a dégagées de son enquête sectorielle sur le commerce électronique⁷.

6. La distribution sélective, et en particulier la distribution sélective de produits de luxe, en ressort confortée, ce qui pave utilement la voie à quelques mois de l'ouverture des travaux de révision du règlement d'exemption vertical, à l'occasion desquels il est probable que la question sera reposée par les tenants d'une limitation du droit des fournisseurs de choisir les conditions de distribution de ces produits spécifiques.

I. La définition d'un test clair d'inapplication de l'interdiction des ententes et en toutes hypothèses d'exemption par catégorie

7. Par plusieurs arrêts des années 1970 et 1980⁸, la Cour de justice a défini les conditions auxquelles il peut être considéré qu'un système de distribution sélective n'entre pas dans le champ de l'interdiction des ententes :

- les propriétés du produit en cause nécessitent, pour en préserver la qualité et en assurer le bon usage, un système de distribution sélective ;

* Cette contribution est issue de la conférence-déjeuner organisée le 19 décembre 2017 à Paris par la Revue Concurrences en partenariat avec Mayer Brown et MAPP

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

7 Commission européenne, Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique SWD (2017) 154 du 10 mai 2017, pts 42 et s.

8 CJCE, 25 octobre 1977, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c/ Commission*, aff. C-26/76 ; CJCE, 11 décembre 1980, *NV L'Oréal et SA L'Oréal c/ PVBA "De Nieuwe AMCK"*, aff. C-31/80 ; TPICE, 12 décembre 1996, *Groupement d'achat Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-88/92 et T-19/92.

- 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 ;
- ces critères sont fixés d’une manière uniforme à l’égard de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire ;
- les critères ainsi imposés ne vont pas au-delà de ce qui est nécessaire.

8. Le test (auquel il est fait référence comme les “critères Metro”) est clair même si son application n’est pas toujours aisée, notamment s’agissant de juger de la nécessité du recours à la distribution sélective au regard des propriétés des produits en cause. Néanmoins, au travers de ces affaires, la Cour de justice et le Tribunal ont eu l’occasion de préciser la condition de nécessité dans plusieurs secteurs, dont celui des produits de luxe⁹. Ainsi, notamment, la condition de nécessité a été jugée remplie s’agissant des parfums et cosmétiques de luxe dans la mesure où il s’agit de “*produits sophistiqués et de haute qualité, résultant d’une recherche particulière et utilisant des matériaux d’un haut niveau qualitatif, notamment pour leur conditionnement*” et qu’ils sont dotés d’une “*image de luxe*” qui sert à les distinguer des autres produits semblables, qui sont dépourvus d’une telle image, et, cette image de luxe “*est importante aux yeux des consommateurs*”, pour lesquels il n’existe qu’un “*faible degré de substituabilité entre les produits cosmétiques de luxe et les produits similaires relevant d’autres segments du secteur*”.

9. Dans ces conditions, un système de distribution sélective permet au fabricant de “*maintenir l’image de prestige de sa marque et (...) sauvegarder les fruits de ses efforts de promotion*” et de “*sauvegarder, dans la perception des consommateurs, l’aura d’exclusivité et de prestige’ des produits en cause, notamment en assurant une ‘présentation au public apte à mettre en valeur la spécificité esthétique ou fonctionnelle’ des produits et ‘un cadre en harmonie avec le caractère luxueux et exclusif des produits en cause et une présentation conforme à l’image de la marque*”¹⁰.

10. L’adoption du règlement d’exemption vertical a renforcé la sécurité juridique en prévoyant des conditions d’exemption par catégorie basées sur des critères d’application plus aisés¹¹. Ainsi, à supposer qu’un système de distribution sélective n’échappe pas totalement à l’article 101 sur la base du test ci-dessus, il bénéficie d’une protection contre une éventuelle remise en cause à ce

titre, dès lors que la part de marché détenue par chaque entreprise partie à l’accord ne dépasse pas 30 % et qu’il n’implique pas de restriction de concurrence caractérisée, comme l’imposition d’un prix minimal de revente ou encore l’interdiction de revente sur Internet.

11. Ceci étant, ces conditions ne s’imposent pas en toute hypothèse et il demeure ainsi possible à des entreprises détenant plus de 30 % de part de marché de recourir à la distribution sélective si elles sont en mesure de démontrer qu’elles satisfont aux critères Metro.

II. Les questionnements résultant du développement du commerce électronique

12. Les premières hésitations sont intervenues sur le sujet de la faculté d’interdire les *pure players* dans les réseaux de distribution sélective à l’occasion de la dernière révision du règlement d’exemption à la fin des années 2000. Le projet de lignes directrices initialement diffusé par la Commission prévoyait d’introduire la mention qu’il est loisible à un fournisseur d’imposer une condition de détention d’un minimum de points de vente physiques pour être agréé et pouvoir distribuer les produits en ligne et hors ligne, cette condition permettant de s’assurer d’un investissement minimum dans le réseau physique ainsi que du développement d’une qualification professionnelle au contact direct avec les clients. Cette proposition a suscité un débat intense, un certain nombre de plateformes demandant sa suppression et conduisant la Commission à justifier des raisons de la proposition retenue¹².

13. La faculté a finalement été maintenue et figure au point 54 des Lignes directrices verticales de 2010 : “(...) *l’exemption par catégorie permet au fournisseur, par exemple, d’exiger de ses distributeurs qu’ils disposent d’un ou plusieurs points de vente physiques, comme condition de son système de distribution sélective.*”

⁹ CJCE, 11 décembre 1980, *NV L’Oréal et SA L’Oréal c/ PVBA “De Nieuwe AMCK”*, aff. C-31/80 ; CJCE, 25 octobre 1977, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c/ Commission*, aff. C-26/76 ; CJCE, 23 avril 2009, *Copad SA contre Christian Dior couture SA, Vincent Gladel et Société industrielle lingerie*, aff. C-59/08 ; TPICE, 12 décembre 1996, *Groupement d’achat Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-88/92 et T-19/92.

¹⁰ TPICE, 12 décembre 1996, *Groupement d’achat Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-88/92 et T-19/92, pts 17 et 18.

¹¹ Règlement (UE) n° 330/2010 de la Commission européenne 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 et Lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales, publiées le 19 mai 2010.

¹² Commission européenne Staff Working Document, Impact assessment, 20.4.2010, SEC(2010) 413, pts 89 et s.

14. La seconde vague de doutes a surgi de l'arrêt *Pierre Fabre* de 2011. Dans cette affaire, la cour d'appel de Paris avait interrogé la Cour de justice de l'Union européenne sur le point de savoir si une clause d'un contrat de distribution sélective interdisant de fait toute vente par Internet devait être qualifiée de restriction par objet¹³. Aux termes de son arrêt, la Cour a jugé qu'une clause contractuelle imposant des restrictions interdisant en pratique la vente par Internet était effectivement une restriction par objet, ce qui ne la rend pas inéligible à une exemption individuelle, mais la rend néanmoins particulièrement difficile à justifier, ce que les juridictions de renvoi ont en l'occurrence exclu¹⁴.

15. Si la Cour a rappelé à cette occasion les conditions d'inapplication de l'article 101 issues de sa jurisprudence constante¹⁵, son arrêt comporte néanmoins deux développements qui ont suscité quelques interrogations.

16. Tout d'abord, la Cour a souligné que les accords de distribution sélective sont en eux-mêmes "à considérer, à défaut de justification objective, en tant que 'restrictions par objet'"¹⁶. Pourtant, cette condition de nécessité était jusqu'à présent formulée comme une condition d'inapplication de l'article 101, paragraphe 1. En faire une condition pour ne pas tomber dans la qualification de restriction par objet change dès lors considérablement la donne et interpelle sur les conditions d'exemption par catégorie telles que définies par la Commission dans le cadre du règlement d'exemption vertical : celui-ci ne requiert à aucun moment l'existence d'une justification objective. Les lignes directrices de la Commission précisent au contraire que l'exemption s'applique "à la distribution sélective quelle que soit la nature du produit concerné et des critères de sélection"¹⁷.

17. Dans un autre développement, la Cour a par ailleurs énoncé que "l'objectif de préserver l'image de prestige de ces produits ne saurait constituer un objectif légitime pour restreindre la concurrence"¹⁸. Si le développement en cause était spécifiquement dédié à la clause litigieuse interdisant totalement les ventes par Internet, la phrase en question est toutefois très générale, suscitant quelques questions sur la possibilité de considérer que la nature de produits de luxe puisse continuer à justifier le recours à la distribution sélective, alors que les arrêts fondateurs évoqués ci-dessus en avaient très clairement retenu le principe.

18. Enfin, dans plusieurs États membres, des interrogations ont vu le jour sur l'interdiction faite aux distributeurs sélectifs de revendre les produits *via* des plateformes, comme les Lignes directrices verticales elles-mêmes le prévoient : "(...) 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"¹⁹.

19. En France, l'Autorité de la concurrence a indiqué, dans son avis relatif au commerce électronique de 2012, qu'une interdiction absolue de revendre sur des plateformes pourrait éventuellement être un indice de restriction de concurrence. L'Autorité a souligné qu'elle n'avait pas arrêté une position définitive sur le sujet à l'issue d'une première décision concernant les produits d'hygiène de 2007²⁰ et que les plateformes pouvaient fort bien satisfaire aux critères qualitatifs des produits par exemple par la création de boutiques virtuelles réservées aux vendeurs agréés²¹. L'Autorité a, par la suite, confirmé sa position dans sa décision de 2014 sur la distribution de produits bruns : une "interdiction générale des ventes sur les sites internet non agréés et/ou sur tout site tiers, notamment de marketplace" pourrait constituer un indice "de restrictions verticales sur les ventes actives et passives des détaillants actifs sur le marché pertinent"²².

20. Dans d'autres États membres, les autorités et juridictions ont pris des positions parfois adverses à l'occasion des cas qui leur étaient soumis. Ainsi, en Allemagne, dans une affaire *Deuter Sport*²³, la Haute Cour régionale de Francfort a acté l'intérêt légitime du fournisseur sélectif à interdire la revente sur des plateformes afin que ses produits soient perçus comme des produits de haute qualité, proposés à la vente avec un conseil de haute qualité. La conformité de la clause au droit européen et allemand a donc été confirmée.

21. Au contraire, dans les affaires *Adidas* et *Asics*, le Bundeskartellamt a considéré que cette interdiction pourrait être restrictive et a obtenu que les fournisseurs concernés modifient leurs accords de distribution sélective à ce titre²⁴.

13 *Idem*, pt 14.

14 V. not. Cass. com., 24 septembre 2013, pourvoi n° 12-14.344.

15 *Idem*, pt 41, citant les arrêts de la CJCE du 25 octobre 1977, *Metro SB-Großmärkte c/ Commission*, pt 20, ainsi que du 11 décembre 1980, *NV L'Oréal et SA L'Oréal c. PVBA "De Nieuwe AMCK"*, pts 15 et 16.

16 CJUE, 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS c/ Président de l'Autorité de la concurrence*, aff. C-439/09, pts 39 et 40.

17 Lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales, publiées le 19 mai 2010, pt 176.

18 *Idem*, pt 46.

19 *Idem*, pt 54.

20 Aut. conc., déc. n° 07-D-07 du 8 mars 2007 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, pts 104 et 105.

21 Aut. conc., avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, pts 354 et 355.

22 Aut. conc., déc. n° 14-D-07 du 23 juillet 2014 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs, pts 181 et 184.

23 Oberlandesgericht Frankfurt am Main, déc. n° 11 U 84/14, du 22 décembre 2015, *Deuter Sport*.

24 Bundeskartellamt, communiqués de presse du 2 juillet 2014 et du 27 août 2015.

III. La consolidation des conditions d'inapplication de l'article 101 par l'arrêt *Coty*

22. Une autre de ces affaires allemandes concernait les parfums et cosmétiques de luxe et une clause interdisant expressément aux distributeurs sélectifs, à l'occasion de la revente sur Internet, l'usage d'une autre dénomination commerciale ou l'intervention visible d'une entreprise tierce qui n'est pas un dépositaire agréé du fournisseur. À la suite d'une première déclaration d'illégalité en première instance, l'Oberlandesgericht Frankfurt am Main a saisi la Cour de justice de quatre questions préjudicielles portant en substance sur la licéité au regard de l'article 101, paragraphe 1, du TFUE, des 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, et d'une clause interdisant le recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet.

23. Dans son arrêt du 6 décembre 2017²⁵, la Cour de justice rappelle tout d'abord que la distribution sélective doit être justifiée par le produit en cause, que les critères de sélection doivent être objectifs, transparents, non discriminatoires, et que les restrictions doivent être proportionnées. À ces conditions, la distribution sélective échappe à l'interdiction de l'article 101.

24. Sur cette base, 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 et peut donc être considérée comme nécessaire : "(...) 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"²⁶.

25. La Cour précise également que cette conclusion n'est pas infirmée par le point 46 de l'arrêt *Pierre Fabre* rappelé ci-dessus ("*l'objectif de préserver l'image de prestige de ces produits ne saurait constituer un objectif légitime pour restreindre la concurrence*"), dans lequel elle rappelle que la Cour devait s'interroger sur la conformité, au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, d'une clause contractuelle particulière imposée à des distributeurs agréés portant interdiction absolue de vendre sur Internet les produits contractuels. Elle relève également que la décision *Pierre Fabre* concernait des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et non des produits de luxe²⁷.

26. La Cour réitère également les conditions de conformité des critères qualitatifs exigées depuis l'origine, à savoir 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*", auquel cas l'article 101, paragraphe 1, TFUE peut être considéré comme inapplicable²⁸. Sur le plan des principes d'application de l'article 101 à la distribution sélective, aucun changement n'est donc à signaler.

27. Ensuite, l'arrêt *Coty* amène la Cour à se prononcer pour la première fois sur l'interdiction de revente sur des places de marché en ligne, à la lumière des critères Metro préalablement revalidés.

28. La Cour juge de prime abord qu'il est "*constant*" que la clause en cause ait pour objectif de préserver l'image de luxe et de prestige des produits et qu'il ressort du dossier qu'elle est objective et appliquée de manière uniforme. Le seul point qui reste à vérifier par rapport aux critères Metro est donc celui de la proportionnalité au regard de l'objectif poursuivi. Pour ce faire, la Cour vérifie le caractère approprié de l'interdiction en cause et le fait que cela ne dépasse pas ce qui est nécessaire.

29. S'agissant, tout d'abord, du caractère approprié pour préserver l'image de luxe, la Cour observe que la clause garantit d'emblée au fournisseur que les produits vendus sur Internet seront rattachés exclusivement aux distributeurs agréés, ce qui est précisément l'un des buts visés par le recours à la distribution sélective. La clause contribue donc bien à préserver la qualité et l'image de luxe des produits. Cette clause permet en outre au fournisseur de contrôler l'environnement de revente de ses produits alors que l'absence de relation contractuelle entre le fournisseur et les plateformes tierces ne lui permettrait pas de réaliser un tel contrôle. Enfin, la clause vise à éviter que les produits soient vendus *via* des boutiques en ligne qui contribuent à l'image de luxe des produits, à la différence de plateformes constituant un canal de vente pour tous types de produits.

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

26 *Idem*, pt 28.

27 *Idem*, pt 32.

28 *Idem*, pt 36.

30. S'agissant, ensuite, du fait que la clause n'aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire, la Cour de justice note que la clause "*n'interdit pas de manière absolue aux distributeurs agréés de vendre sur Internet les produits contractuels*". Ils peuvent vendre sur leur propre site ou via des plateformes dont l'intervention n'est pas visible pour le consommateur. Or, selon les résultats de l'enquête sur le commerce électronique de la Commission, le canal de distribution de loin le plus important est constitué par les boutiques en ligne propres des distributeurs. Faute de relation contractuelle entre le fournisseur et les plateformes lui permettant d'exiger le respect de conditions de qualité, la clause ne peut donc être considérée comme disproportionnée.

31. La Cour conclut dès lors 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, du TFUE²⁹.

32. La Cour estime enfin que la clause ne constitue pas non plus une restriction caractérisée au sens du règlement d'exemption, que ce soit parce qu'elle restreindrait indûment la clientèle à laquelle les distributeurs peuvent vendre ou les ventes passives aux utilisateurs finals au sens des articles 4b) et c) du règlement : il n'apparaît pas possible de délimiter au sein du groupe des acheteurs en ligne les clients de plateformes tierces, la clause ne

restreignant pas le droit de vendre à une catégorie de clients, mais plutôt le recours à une forme particulière de vente sur Internet.

33. Les conclusions de la Cour de justice s'inscrivent ce faisant dans la droite ligne du Rapport final³⁰ publié par la Commission à l'issue de son enquête sur le commerce électronique. Le Rapport précise en effet que "*les résultats de l'enquête sectorielle indiquent que les interdictions (absolues) d'utiliser des places de marché ne doivent pas être considérées comme des restrictions caractérisées au sens de l'article 4, point b), et de l'article 4, point c), du règlement d'exemption d'accords verticaux*"³¹. Le Rapport indique toutefois que "*cela ne signifie pas pour autant que les interdictions absolues d'utiliser des places de marché sont généralement compatibles avec les règles de concurrence de l'UE. La Commission ou une autorité nationale de concurrence peut décider de retirer le bénéfice de l'exemption par catégorie dans certains cas lorsque la situation du marché le justifie*"³².

34. Au total, l'équilibre issu de la jurisprudence *Metro* est confirmé et consolidé et l'arrêt *Coty* montre qu'à date, les principes définis à l'époque où le commerce était uniquement physique demeurent pleinement pertinents dans un environnement où le commerce électronique a considérablement modifié les habitudes des consommateurs, mais ne justifie pas une évolution du droit. ■

²⁹ *Idem*, pt 57.

³⁰ Commission européenne, Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique SWD (2017) 154 du 10 mai 2017.

³¹ *Idem*, pt 42.

³² *Idem*, pt 43.

The ECJ judgement in *Coty Germany*: An economic perspective*

Laurent Eymard

leymard@mapp-economics.com

Partner, MAPP, Brussels

Giovanni Labate

glabate@mapp-economics.com

Economist, MAPP, Brussels

I. Introduction

1. On 6 December 2017, the ECJ issued a much-awaited judgement in the *Coty Germany* case³³ (the “*Coty Judgement*”), which was expected to shed light on the application of Article 101 TFEU to selective distribution systems, and in particular to clarify the Court’s position regarding restrictions on online sales. The case concerned a ban on online third-party platforms sales that Coty, a manufacturer of luxury cosmetics, had tried to impose to Parfümerie Akzente, one of its authorised distributors in Germany. Specifically, the disputed clause prevented authorised distributors to sell through visible online third-party platforms (such as Amazon or eBay), a restriction deemed necessary to preserve the aura of luxury of the goods.

2. The Court found such clauses to be compatible with Article 101(1) TFEU, provided they meet the criteria laid out in *Metro*:³⁴ they should be based on qualitative criteria applied in a non-discriminatory fashion and necessary and proportionate to attain the objective pursued.³⁵ Leaving it to the referring court to conduct this assessment in the particular circumstances of the *Coty* case, the judgement nevertheless makes a number of points regarding the necessity and proportionality of the clause. The ECJ noted in particular that the ban was inherent to the selective distribution system Coty wanted to implement in order to ensure that the “*goods will be exclusively associated with the authorised distributors*,”³⁶ and that it was necessary to “*check that the goods will be sold online in an environment that corresponds to the*

qualitative conditions that it has agreed with its authorised distributors”³⁷ in order to preserve the “*luxury image*”³⁸ of the goods among customers. With regards to the proportionality of the clause, the Court noted it did not amount to an outright ban on Internet sales (as it allowed authorised retailers to sell the products through their own website).³⁹

3. Immediately after its publication, the *Coty Judgement* spurred a debate regarding its applicability to non-luxury goods. On the basis of the ubiquitous reference to luxury, in particular at paragraph 32 of the judgement, which states that one of the reasons why *Coty* differs from *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*⁴⁰ is that the latter concerned goods that were not luxury goods, some commentators embraced a rather narrow interpretation of the judgement,⁴¹ suggesting that only manufacturers of luxury goods can implement marketplace bans.

4. Such interpretation implies that national regulators would be tasked with setting the boundary between luxury goods and other goods, a somewhat ambiguous exercise. While there is little doubt that LVMH’s brands can be considered luxury and H&M’s cannot, intermediate cases across the continuum of products between these two extremes is likely to cause some headaches to European courts and undermine legal certainty, all the more so that the perception of luxury may differ across countries and across industries.

* Cette contribution est issue de la conférence-déjeuner organisée le 19 décembre 2017 à Paris par la Revue Concurrences en partenariat avec Mayer Brown et MAPP

33 Judgement of 6.12.2017 – Case C-230/16.

34 Case 26/76 *Metro SB-Großmärkte v. Commission*.

35 *Coty Judgement*, para. 40. Answering to other questions of the referring court, the ECJ also found that the disputed clause did not constitute a hard-core restriction of competition under Article 4(c) of Regulation No. 330/2010.

36 *Ibid.*, para. 44.

37 *Ibid.*, para. 47 and 56.

38 *Ibid.*, para. 50.

39 *Ibid.*, para. 53-55.

40 C-439/09, EU:C:2011:649.

41 See, for instance, MLex, Comment: Luxury brands’ EU court win shifts fight over online-sales bans to national authorities (<http://www.mlex.com/GlobalAntitrust/DetailView.aspx?cid=943299&siteid=190&rdid=1>) and *Financial Times*, ECJ rules in favour of Coty over online sales ban (<https://www.ft.com/content/cc6504a-da7c-11e7-a039-c64b1c09b482>).

5. According to a broader interpretation of the *Coty* Judgment, the Court's reference to luxury is purely circumstantial and the underlying reasoning should apply more generally to all goods for which price and "material characteristics"⁴² are not the only drivers of customers' choice (and of competition). Luxury goods may not be the only ones for which "the allure and the prestigious image" matter to consumers: the authorisation of third-party platform bans could then be extended, regardless of whether the products at stake are considered luxury products or not, to any scheme meeting the criteria in *Metro*.⁴³

6. The two views have different implications for the treatment of selective distribution schemes and, given the relevance of this aspect for the future of online retailing, guidance on this controversial issue should be provided. In this context, investigating the economic underpinnings of the judgement might help clarify whether a similar reasoning would apply to products other than outright luxury goods.

II. The economics of selective distribution

7. In the most standard (and simple) setting where an upstream firm sells its products to downstream distributors, a reduction in the level of downstream competition results in the famous "double marginalisation" problem. Less intense downstream competition allows distributors to charge final consumers a higher mark-up over the upstream price, which decreases overall volumes sold and, by way of consequences, the profits of the upstream firm. In such setting, the upstream firm has an interest in fostering downstream competition to discipline distributors and maximise its profits.

8. While it constitutes a useful benchmark, this simplified setting fails to capture other dimensions of the vertical relationship between manufacturers and their distributors, which explains why upstream firms may be willing to implement restrictions that reduce downstream competition. To state the obvious, selective distribution systems (and vertical restrictions⁴⁴ in general) must generate some countervailing benefits not factored in the simplified framework for upstream suppliers to willingly restrict the number of authorised retailers. Economic theory identifies several such potential benefits for upstream firms, some pro-competitive (in the sense that they enhance customer welfare) and other anti-competitive.

42 *Coty* Judgment, para. 25.

43 *Ibid.*, para. 24.

44 In this paper, we use the term "vertical restrictions" to describe any type of restriction imposed by an upstream supplier on downstream distributors.

1. Potential pro-competitive effects: Preventing free riding

9. As recognised in the *Coty* Judgment,⁴⁵ price and product characteristics may not always be the only drivers for customers' choice. In particular, retailers may play a decisive role in directing customers to a product. Hiring and training specialised shop assistants, launching product-related marketing campaigns at the local level, furnishing the store in a sophisticated manner and building up its reputation for carrying high-quality products: this is just a handful of examples from the broad spectrum of retailing activities that can boost a product's sales and, as such, that must be traded off with the final price.

10. When downstream services represent an important driving force on the market, an upstream supplier benefits from its distributors maintaining an adequate level of investment. It may, however, face a free-riding problem, because retailers may not be able to appropriate the value created by their investments. Retailers providing high level of services may be convincing more customers to purchase a certain product, but when they face intense competition they have no way of ensuring that the customers they convinced will ultimately purchase from them. In this framework, individual retailers have an incentive to free-ride on their competitors' investment by letting them drive customers to a given product, and then steal customers away by offering better prices. The development of e-commerce, which makes it easier for customers to compare prices across retailers, increased the separation between the place where customers get information on the products and the place where they make their purchases, and may therefore decrease the appropriability of downstream investments.⁴⁶

11. When it exists, the risk of free riding implies that no retailer will be willing to make the required investments for fear of not being able to recoup them, leading to a sub-optimal level of services. In this context, selective distribution may be used to align incentives along the vertical chain by deterring free riding: allowing only a limited number of selected retailers to market its product, a supplier restores their incentives to invest in higher quality standard and level of services by letting them appropriate the benefits of their investments. Importantly, such reduction in downstream competition does not only benefit suppliers, but it can also enhance consumer welfare through better services, wider availability and increased inter-brand competition. Absent vertical restrictions, the commercialisation of high-quality products outside integrated vertical chains would indeed be impaired, decreasing their availability for consumers.

45 *Coty* Judgment, para. 25.

46 See for example paragraph 11 of the Commission's Final report on the E-commerce inquiry (http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf).

2. Potential anti-competitive effects

2.1 Restoring the supplier's market power

12. When the contracts signed by the upstream supplier and the distributors specify the volume sold in addition to the upstream price,⁴⁷ the upstream supplier faces a commitment issue.⁴⁸ This issue can be illustrated in a setting where the upstream firm holds a monopoly position. In such situation, the upstream firm will want to sell its distributor the monopoly volume of the good at the monopoly (upstream) price. If, however, a distributor were to agree on such terms, the upstream monopoly would have an incentive to subsequently contract with a second distributor, at a price lower than the monopoly price. In this way, it would gain the monopoly profits through the first contract and additional profits through the second one. Anticipating this risk, no downstream distributor will therefore agree to pay the monopoly price in the first place, absent a commitment by the upstream firm not to contract with additional distributors.

13. Absent such commitment, (potential) competition between distributors reduces their incentive to pay high upstream prices and erodes the upstream firm's market power. Vertical restrictions may therefore be used to resolve the commitment issue in order to restore this market power. For instance, a supplier enforcing a selective distribution system ensure (potential) distributors that it will limit the number and type of retailers it will contract with, thereby resolving the commitment issue described above. Importantly, several conditions need to be met for the commitment issue and such strategic use of vertical restrictions to arise. In particular, it is unlikely to be the rationale for possible vertical restrictions when distribution contracts between the manufacturer and retailers are publicly observable, when they only specify a price per unit, without fixed volumes or lump-sum payments, or when they are renegotiated periodically.

2.2 Reducing inter-brand competition

14. Vertical restrictions may also be used to reduce inter-brand competition.⁴⁹ In the absence of vertical restrictions, fierce downstream competition implies that retailers operate at close to zero margin. Downstream prices are therefore determined by the degree of upstream competition between suppliers. In such setting, a reduction of €1 in the upstream price is passed on in full into downstream prices, and would be implemented

by the upstream supplier if this reduction in the upstream unit margin is more than compensated by the increase in volume sold (at the expense of competing upstream suppliers).

15. When downstream competition is lowered, standard economic theory shows that only part of the €1 reduction in the upstream price would pass on into downstream prices (with the other part being appropriated by the distributors through higher margins). The reduction in unit margin would therefore be the same for the upstream firm, but the potential increase in volume sold would be lower. In other words, the incentive for the upstream firm to cut prices is lower when downstream competition is reduced.

16. In light of the above, vertical restrictions may serve as a commitment device for upstream suppliers willing tacitly collude with their competitors. By restricting downstream competition, an upstream supplier signals its competitors that it will not aggressively compete in price. The best strategic response for competitors may then also be to maintain their prices at relatively high levels in order to reach a supra-competitive equilibrium.

17. As in any tacit collusion scheme, a number of conditions have to be met for such equilibrium to be reached (and sustained). In particular, the gain for the suppliers stemming from a reduction in upstream competition needs to outweigh the reduction in upstream profit that results from a decrease in downstream competition resulting from double marginalisation. Such condition is more likely to be met when the initial degree of upstream competition is intermediate. The gains from a reduction in inter-brand competition are indeed likely to be small if upstream competition is already limited. Conversely, fierce inter-brand competition would make it more difficult to sustain tacit collusion.

18. The magnitude of these pro- and anti-competitive effects depends on the characteristics of the products, the degree of inter- and intra-brand competition and in general the specificities of the industry. As a result, vertical restrictions in general, and selective distribution systems in particular, can ultimately harm or benefit consumer welfare, and would require a case-by-case assessment. Given the above, however, economists tend in practice to view vertical restrictions positively when implemented by a supplier with limited (upstream) market power.⁵⁰

⁴⁷ This reasoning also applies when the upstream price takes the form of a two-part tariff, including a lump-sum payment in addition to a price per unit sold.

⁴⁸ O. Hart, and J. Tirole, Vertical integration and market foreclosure, *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics* (1990), pp. 205–276; D. O'Brien and G. Shaffer, Vertical Control with Bilateral Contracts, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 23, No. 3 (Autumn 1992), pp. 299–308.

⁴⁹ G. Bonanno and J. Vickers, Vertical Separation, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, No. 3 (March 1988), pp. 257–265; P. Rey and J. Stiglitz, The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 26, No. 3 (Autumn 1995), pp. 431–451.

⁵⁰ See for example Brief of Amici Curiae Economists in support of Petitioner Leegin in the Supreme Court of the US (*Leegin*).

III. Implications for the interpretation of the *Coty* Judgement

19. In line with economic theory, regulators in Europe have treated vertical restrictions relatively positively. On the one hand, the ECJ first established in *AEG-Telefunken*⁵¹ that selective distribution systems are compatible with Article 101 TFEU, “*in so far as they aim at the attainment of a legitimate goal capable of improving competition in relation to factors other than price.*” It later confirmed this position in *Metro* and clarified the conditions under which such system can be considered compatible. On the other hand, the VBER provides a safe harbour for vertical restrictions implemented by suppliers holding a market share of less than 30%, provided they do not amount to hard-core restrictions such as RPM or the restriction of passive sales.

20. In this context, the statement in *Pierre Fabre* that “*the aim of maintaining a prestigious image is not a legitimate aim for restricting competition*” appeared as a departure from previous case law. Diverging interpretations of that statement led the Oberlandesgericht Frankfurt am Main in *Coty* to seek clarifications from the ECJ on the compatibility of certain Internet sales restrictions with Article 101 TFEU and on whether they could benefit from the VBER.

21. The *Coty* Judgement pins down two main principles that can help navigating the possible scenarios. First, it states that a ban on the (discernible) use of third-party platforms imposed to the member of a selective distribution system for luxury goods is compatible with Article 101 TFEU as long as the *Metro* criteria are met. Second, such ban does not constitute a hard-core restriction within the meaning of Article 4(b) and 4(c) of the VBER. Presumably, this second conclusion applies to similar systems for non-luxury goods, as it results from the nature of the practice and not from that of the goods.

22. These provisions leave open the question of whether third-party platform bans implemented by suppliers of non-luxury goods holding more than 30% of their market could be considered compatible with Article 101 TFEU. In particular, the statement that one of the reasons why *Coty* differs from *Pierre Fabre* is that the latter concerned goods that were not luxury goods has

been interpreted by some as indicating that marketplace bans could not be considered compatible for non-luxury goods.

23. Indeed, the *Coty* Judgement frequently alludes to a “*prestigious image*” and an “*aura of luxury*” as the very features justifying the restrictions. From an enforcement perspective, a narrow interpretation of these statements would require setting the boundary between luxury goods and other goods, which may create legal uncertainty. Luckily enough, economic theory suggests that this is actually not the relevant distinction and offers more actionable criteria to distinguish between cases in which vertical restrictions are likely to benefit or harm consumer welfare.

24. When defining luxury products and discussing why they may require specific protection, the Court’s reasoning relies on the fact that the quality of the products in question “*is not just the result of their material characteristics,*” a condition that arguably extends beyond luxury. Whether to invest in the development of a product or a brand’s image, for instance, through marketing and advertising campaigns, is a decision which rests in the hands of the product’s manufacturer, and which depends on the manufacturer’s commercial strategy and customers’ appetite for branded products. Such investments are to be recouped in the product’s upstream price and their protection does not directly warrant vertical restrictions. In other words, the mere fact that a product benefit from a brand image setting it apart from its potential substitute is not sufficient for vertical restrictions to generate pro-competitive effects. For such effects to arise, it needs to be the case that the protection of the product’s brand image requires material investments by distributors, raising the risk of free riding. In this case, vertical restrictions can be used to (directly) protect downstream investments, and in turn (indirectly) protect a product’s brand image.

25. In the case of luxury products, downstream investments can be presumed to be significant: retailers need to locate their shops in prestigious locations, to hire and train qualified staff, etc. Similar effects are, however, to be expected for non-luxury goods, provided that suppliers are able to provide evidence of significant level of downstream investments by retailers. When it is not clear whether a product is or is not a luxury product, the focus of the assessment should therefore not be on its features or type of image, but on whether its distribution requires significant investments by retailers. If that is the case, it should follow that the ECJ’s reasoning in the context of *Coty* should apply, without the need to determine whether the good is a luxury good. ■

51 Case 107/82, *AEG-Telefunken*.

Wile E. Coty: Frantically trying to catch the definition of “luxury”

James Harvey

james.harvey@economic-insight.com

Director, Economic Insight Limited, London

I. Introduction

1. Last year, the European Court of Justice (ECJ) found that it was lawful for Coty to prevent one of its distributors from selling its products via third-party online market places.⁵² In doing so, the ECJ argued that it was important that the products were “luxury goods” and that, in this context, banning sales via online market places can be a proportionate way of preserving their “aura of luxury” and so their “actual quality.”

2. Since the judgment, several practitioners have asked: should the ECJ’s conclusion apply to “non-luxury” products, too? And, if not, how can we distinguish a luxury product from a non-luxury product?

3. This article briefly sets out an economics perspective on these issues. For the reasons set out below, economics strongly suggests that:

- first, the competitive effects of Coty-like selective distribution agreements do not depend on whether the products are luxurious; and
- second, the ECJ’s conclusion should apply to non-luxury products because the characteristics of luxury products that the ECJ identified as being relevant to its conclusion also exist in other branded products.

II. The competitive effects of Coty-like selective distribution agreements do not depend on whether the products are luxurious

4. From an economics perspective, whether selective distribution agreements harm or benefit consumers depends on whether they reduce or increase intra-brand (distribution) and/or inter-brand (wholesale) competition. Any such reduction in competition is unlikely to arise if the parties involved in the agreement do not have market power.

5. The competitive effects of Coty-like selective distribution agreements, and hence the potential harm or benefit to consumers of them, do not depend on whether the products in question are luxurious. One could have a lot of competition in the supply of a luxury product and a little competition in the supply of a non-luxury product, and we are not aware of any empirical evidence to suggest that supply chains involving luxury products tend to be less competitive than supply chains involving non-luxury products.

⁵² <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-12/cp170132en.pdf>.

III. The characteristics of luxury products that the ECJ identified as being relevant to its conclusion exist in other branded products

6. Putting the competitive effects of the Coty-like selective distribution agreements to one side, the ECJ's judgment means that whether a product is "luxury" is significant in the legal assessment of the lawfulness of Coty-like selective distribution agreements.

7. Our reading of the judgment is that the ECJ identified two characteristics of luxury products as being relevant to its conclusions:

- the first ECJ characteristic: the actual quality of a luxury product is affected by the strength of its allure, image, and reputation, not just its material characteristics; and
- the second ECJ characteristic: how a luxury product is displayed can affect the strength of its allure, image and reputation—and, in doing so, affect its actual quality.⁵³

8. That is, our reading of the judgment is that either: (a) the ECJ defines products as "luxury" in the assessment of Coty-like agreements if they have these characteristics; and/or (b) the ECJ would reach similar conclusions in relation to Coty-like agreements involving "non-luxury" products that have these characteristics.

9. Either way, the empirical question raised by the judgment is: to what extent do different products possess the two characteristics set out above? Below, we set out how an economist would go about answering this question and, in doing so, argue that the characteristics are likely to exist—albeit to different degrees—in other branded, but not necessarily luxury, products.

1. Which products have the first ECJ characteristic?

10. Clearly, it is an empirical question whether the actual quality of a luxury product is affected by its image, not just its material characteristics. There are two broad methods for measuring whether a product has the first ECJ characteristic.

- One method is to examine whether its demand is higher than would be expected given its price and material characteristics. If it is higher, the evidence is consistent with the presence of an "x-factor" connected to its image, which consumers value and are willing to pay for.
- Another method involves measuring the extent of investments made by companies in advertising and marketing. Clearly, these activities do not contribute to the material characteristics of a product, and only make commercial sense when consumers value the effect that such investments have on a product's image.

11. This type of approach suggests that a wide range of branded products, not just luxury products, would likely possess the first ECJ characteristic.

12. A simple example is over-the-counter pharmaceuticals i.e., medicines sold directly to consumers without a prescription. It is common to find branded pharmaceuticals sold at a price premium to therapeutically equivalent generic pharmaceuticals in the same dosage strength and form. Another simple example is processed foods. It is common to find branded foods sold at a price premium to equivalent supermarket own-label foods, although in blind taste tests, consumers cannot tell the difference between them.

13. Although any specific example has limitations and wrinkles, it would be very surprising to find that image matters only to luxury products of the type sold by Coty (such as perfume and cosmetics). If this were the case, why do brand owners make significant investments in advertising and marketing, and why are consumers willing to pay more for branded products?

⁵³ Ibid, para. 25.

14. Indeed, the evidence suggests that the most valuable brands cover a wide range of products, including but not limited to technology, car manufacturing, and clothing. For example, a recent study by Brand Finance (specialists in measuring brand value) shows that companies such as Apple, IBM, Microsoft, BMW, Toyota, Volkswagen, and Zara appear in the top 50 most valuable brands in the world in 2018.⁵⁴

15. Therefore, our conclusion is that there is no distinction in economics between luxury and non-luxury products in terms of the first ECJ characteristic.

2. Which products have the second ECJ characteristic?

16. Again, it is an empirical question whether the way a product is displayed can affect the strength of its image, and so its actual quality.

17. So, following the methods set out above, one could try to measure the extent to which the demand for a product is affected by changes or differences in the way a product is presented, as opposed to other factors (namely, its price or material characteristics), or measure the extent of investments made by companies in the way products are presented.

18. As in the case of the first ECJ characteristic, this type of approach suggests that a wide range of branded products, not just luxury products, would possess the second ECJ characteristic. Simple examples include car manufacturing (we see car show rooms, not car parks), clothing and cosmetics (we see department store concessions, not bargain buckets). Indeed, some would argue that the strength of any branded product's image is, by definition, affected by how it is "displayed."

⁵⁴ <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2018>.

IV. Impairing the actual quality of a product versus impairing the value of the brand (and so all products within the brand portfolio)

19. The judgment focuses on the effect of a selective distribution agreement on the actual quality of a specific product category, such as perfumes, rather than all product categories within a brand portfolio.

20. Would it ever make sense to reach the conclusion that a selective distribution agreement is a proportionate way to preserve the actual quality of products within one product category (say perfumes), and reach the opposite conclusion for products in another product category (say handbags), both belonging to the same brand portfolio? (By same "brand portfolio," we mean the brand name that is visible and identifiable to consumers.)

21. Though it would be possible in theory to reach the opposite conclusion, the circumstances are likely to be rare in practice. Two conditions would need to hold.

– The two ECJ characteristics would need to be absent from handbags, when they are present in perfumes. For example, in relation to the first characteristic, this could happen when branding successfully increases the demand for perfumes, but not for handbags. But it is hard to see why such a situation would persist, because one would expect the brand owner either to change the way handbags are branded (to increase demand) and/or cease investment in any product-specific advertising and marketing (to reduce cost).

– And even if the two ECJ characteristics are absent, it would also need to be the case that the way handbags are displayed does not affect the image of and so demand for perfumes. Without this, a selective distribution agreement for handbags may be a proportionate way of preserving the actual quality of perfumes.

22. To help illustrate this second condition, imagine a consumer looking to buy Brand X perfume walks past a "low rent" store selling Brand X handbags. For the second condition to hold, one would need to find that the presence of the Brand X handbags does not affect the image of and so the consumer's demand for BrandX

perfume. Again, this is an empirical issue, but casual observation suggests that positive or negative brand image can start with a single product, but ultimately affect the brand portfolio.

V. Conclusion

23. Based on the discussion set out above, our conclusions are as follows.

- First, from an economics perspective, whether a product is luxury or not does not determine either the competitive effects of a Coty-like selective distribution agreement, or whether a product possesses the two product characteristics the ECJ considered relevant to its conclusions.
- Second, a wide range of branded products are likely to possess the two product characteristics the ECJ considered relevant to its conclusions, not just luxury products.

– Third, in view of this, it makes sense from an economics perspective to evaluate the potential importance of preserving “image” and the “actual quality” of a product by objectively measuring the extent to which firms invest in branding and how consumers respond to branding, rather than attempting to distinguish a luxury product from a non-luxury product in a subjective way.

– Fourth, the circumstances in which a selective distribution agreement is a proportionate way of preserving the actual quality of one product category within a brand portfolio, but not another product category in a brand portfolio, are likely to be rare.

– Fifth, given the likely challenges associated with working out whether a product contains the two ECJ characteristics, discriminating between selective distribution agreements based on whether the products possess them may be at least as challenging as undertaking an assessment of the competitive effects of them. ■

L'affaire Coty : Arrêt de principe ou arrêt d'étape ?

Marie Blanchard

marie.blanchard@univ-littoral.fr

Maître de conférences en droit privé, ULCO, Boulogne-sur-mer
Membre du Laboratoire de recherche juridique (EA 3603), Boulogne-sur-mer

1. À plusieurs égards, l'essor de la vente en ligne rend délicat le contrôle de l'étanchéité des réseaux de distribution, au point d'en questionner l'existence même⁵⁵. Plusieurs décisions sont déjà venues préciser qu'il ne pouvait être question d'interdire la vente en ligne. La Commission européenne comme la Cour de justice de l'Union européenne⁵⁶ (ci-après "CJUE") et, en droit interne, l'Autorité de la concurrence⁵⁷ ont, en se fondant sur le règlement UE n° 330-2010⁵⁸ et sur les lignes directrices sur les restrictions verticales⁵⁹, ainsi autorisé le distributeur à utiliser Internet pour vendre ses produits⁶⁰.

2. Mais l'interdiction de recourir à une place de marché opérant de façon visible, pour commercialiser les produits contractuels, doit-elle être assimilée à une interdiction de revendre en ligne ? Ou doit-on lui appliquer un traitement distinct permettant de sauvegarder l'intérêt des réseaux de franchise ? La Cour de justice a été amenée à se prononcer, s'agissant des produits cosmétiques de luxe commercialisés par la société Coty, sur cette question... brûlante, si l'on en juge par le nombre d'États membres intervenus devant la Cour pour prendre part au débat.

3. Établie en Allemagne, la société Coty Germany recourt à un réseau de distribution sélective pour commercialiser les produits portant la marque Coty Prestige, tout en préservant leur image de luxe. Après l'entrée en vigueur

du règlement (UE) n° 330/2010, elle modifie les contrats de distribution sélective en s'opposant dorénavant à ce que ses distributeurs agréés vendent les produits en cause en recourant à des plateformes tierces de vente en ligne. Les distributeurs ne peuvent vendre les produits en ligne que "par l'intermédiaire d'une 'vitrine électronique' du magasin agréé et [si] le caractère luxueux des produits [est] préservé". L'usage d'une autre dénomination commerciale et l'intervention visible d'une entreprise tierce non agréée par Coty sont en revanche expressément interdits. La signature de ce nouveau contrat étant proposée à la société Parfümerie Akzente, celle-ci décide de poursuivre la vente des produits Coty sur son propre site et sur Amazon.de. Coty assigne alors ce distributeur devant les juges allemands.

4. Ceux-ci concluent à la contrariété de la clause contractuelle à la loi allemande sur la concurrence et Coty interjette appel devant l'Oberlandesgericht Frankfurt am Main (tribunal régional supérieur de Francfort-sur-le-Main). Celui-ci sursit à statuer et pose plusieurs questions préjudicielles à la CJUE.

5. Rendu sur conclusions conformes de l'avocat général Wahl⁶¹, l'arrêt du 6 décembre 2017 statue sur les trois points suivants : la conformité au TFUE d'un réseau de distribution visant à préserver "l'image de luxe" des produits vendus (I.) ; la licéité de l'interdiction de vendre de manière visible lesdits produits sur des plateformes tierces (II.) ; la possibilité d'exempter la clause sur le fondement de l'article 101, paragraphe 3, TFUE (III.).

55 V. par ex. H. Kenfack, Internet et droit des affaires, *D.* 2006, p. 1901 ; P. Lemay, La remise en cause du modèle traditionnel de la distribution autorisée par la libéralisation de la vente sur l'Internet, *RLDA* 2013/88, n° 4892.

56 CJUE, 13 oct. 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS c/ Président de l'Autorité de la concurrence et a.*, aff. C-439/09, *RDC* 2012, p. 522, note M. Behar-Touchais ; *RJ com.* 2012, p. 35, note G. Decocq ; *JCP G* 2011, note 1430, note D. Ferrier ; *Comm. eur.*, communiqué IP/00/1418 du 6 déc. 2000, et *Comm. eur.*, communiqué IP/02/916 du 24 juin 2002.

57 *Cons. conc.*, déc. n° 06-D-24 du 24 juill. 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France, *D.* 2006, p. 1229, obs. C. Manara ; *Cons. conc.*, déc. n° 06-D-28 du 5 oct. 2006, *CCC* 2007, étude 7, note B. Honorat ; *RLDI* 2006/22, n° 693, note J.-L. Fourgoux ; *Cons. conc.*, déc. n° 07-D-07 du 8 mars 2007 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, *D.* 2007, p. 2209, note J.-L. Fourgoux ; *Cons. conc.*, déc. n° 08-D-25 du 29 oct. 2008 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques, *RDC* 2009, p. 120, note C. Prieto.

58 Règlement (UE) n° 330/2010, 20 avril 2010, *JOUE* n° L. 102 du 23 avril 2010.

59 *Comm. UE*, Lignes directrices sur les restrictions verticales, n° 2010/C 130/01, *JOUE* n° C. 130 du 19 mai 2010, not. §§ 52 et s.

60 M. Chagny et V. Pironon, Il est vraiment interdit d'interdire la vente en ligne aux distributeurs agréés !, *CCC* 2013, comm. 15 ; C. Vilmart, La distribution sélective condamnée à la vente en ligne, *JCP E* 2013, n° 1119.

61 *Concl.* 26 juill. 2017, *CCC* 2017, comm. 198, obs. M. Malaurie-Vignal ; *LEDICO* 2017, n° 9, p. 1, obs. L. et J. Vogel.

I. La protection de l'image de luxe peut justifier la mise en place d'un réseau de distribution sélective

6. La première question de la juridiction allemande visait à déterminer si la préservation de l'image de luxe d'un produit justifie, au sens de l'article 101, paragraphe 1, TFUE l'établissement d'un système de distribution sélective.

7. On pourrait s'étonner de ce que le juge national ait éprouvé le besoin de soumettre à la Cour de justice une telle question, dont la solution semblait pourtant acquise. Dans l'affaire *Leclerc c/ Commission* de 1996, le tribunal de première instance avait en effet déjà confirmé la légitimité des réseaux de distribution sélective pour des cosmétiques de luxe, notamment les parfums : “*sophistiqués et de haute qualité*”, ces produits sont “*dotés d'une «image de luxe» qui sert à les distinguer des autres produits semblables (...) dépourvus d'une telle image*”⁶². Dès lors, leur valorisation au travers d'une présentation et d'un environnement spécifiques contribue précisément à maintenir cette image⁶³. De même, dans l'arrêt *Copad*, la Cour de justice avait su se montrer attentive à “*la sensation de luxe qui émane [des produits de prestige]*” et qui constitue “*un élément essentiel pour qu'ils soient distingués, par les consommateurs, des autres produits semblables*”⁶⁴. L'organisation d'un système de distribution sélective était, ici encore, jugée de nature à contribuer à la réputation des produits en question et donc au maintien de la sensation de luxe qui en émane. Enfin, les Lignes directrices relatives aux restrictions verticales ont une nouvelle fois confirmé, en 2010, que les systèmes de distribution fondés sur des critères purement qualitatifs et requis par la nature du produit (formation du personnel de vente, service fourni, assortiment des produits vendus, etc.) pouvaient être considérés comme proconcurrentiels et donc échapper à toute sanction au titre de l'article 101, paragraphe 1, TFUE⁶⁵.

8. C'est que l'arrêt *Pierre Fabre* de 2011 a, depuis lors, suscité l'inquiétude en posant, sous des termes dont la généralité semblait figurer une solution de principe, que “*l'objectif de préserver l'image de prestige ne saurait constituer un objectif légitime pour restreindre*

la concurrence et ne peut ainsi pas justifier qu'une clause contractuelle poursuivant un tel objectif ne relève pas de l'article 101, paragraphe 1, TFUE”⁶⁶. On a pu se demander si les systèmes de distribution sélective fondés sur la protection de l'image de marque n'étaient pas, de ce fait, condamnés⁶⁷. De fait le premier juge allemand saisi par la société Coty avait-il cru pouvoir s'inspirer de l'arrêt *Pierre Fabre* pour juger que la préservation de l'image de luxe d'un produit ne justifiait pas la mise en place d'un système de distribution sélective.

9. Le temps était donc venu de rassurer les têtes de réseaux en réaffirmant la licéité de principe, à certaines conditions, de la distribution sélective s'agissant des produits de luxe.

10. Pour s'écarter de l'arrêt *Pierre Fabre* sans pour autant paraître le contredire, la Cour prend soin d'expliquer en quoi l'affaire *Coty* s'en distingue. Afin de conférer à sa solution une cohérence jurisprudentielle, elle veille également à l'asseoir sur les critères classiques de l'arrêt *Metro SB-Großmärkte c/ Commission*⁶⁸. C'est ainsi que sont rappelées trois conditions qui permettent de valider l'organisation d'un réseau de distribution sélective au regard du droit des ententes :

- 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 ;
- les propriétés du produit en cause nécessitent, pour en préserver la qualité et en assurer le bon usage, un tel réseau de distribution ;
- les critères définis ne doivent pas aller au-delà de ce qui est nécessaire⁶⁹.

11. C'est sur la condition relative à la nécessité des critères de sélection mis en œuvre eu égard aux propriétés du produit que siège l'essentiel de l'analyse⁷⁰ et que s'établit la distinction entre l'arrêt *Pierre Fabre* et l'arrêt *Coty*.

12. Ainsi la Cour précise-t-elle qu'il s'agissait seulement, dans la première affaire, d'étudier une clause d'interdiction de revente absolue des produits contractuels sur Internet, tandis que son attention se porte au contraire, dans l'arrêt *Coty*, sur la conformité d'un système de distribution dans son ensemble.

62 TPICE, 12 décembre 1996, *Leclerc c/ Commission*, aff. T-96/92, EU:T:1996:190, pt 114.

63 *Id.*, pts 115 à 120.

64 CJCE, 23 avril 2009, *COPAD c/ Christian Dior*, aff. C-59/08, pts 25 et 29.

65 Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt 175 : *JOUE* n° C. 130 du 19 mai 2010.

66 CJUE, 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) c/ Président de l'Autorité de la concurrence*, aff. C-439/09, pt 46 ; D. 2011. 2590, obs. E. Chevrier ; *ibid.* 2012. 577, obs. D. Ferrier ; *ibid.* 2343, obs. J. Larrieu, C. Le Stanc et P. Tréfigny ; *RSC* 2012. 315, chron. L. Idot ; *ibid.* 2013. 167, chron. L. Idot ; *RTD eur.* 2012. 442, obs. J.-B. Blaise.

67 V. not. M. Chagny, L'éviction des cybermarchands fera-t-elle long feu ?, *CCC* 2013, comm. 43 ; C. Lasserre et P. Le More, Internet et les contrats de distribution sélective à la lumière des droits français et allemand, *CCC* 2015, étude 13.

68 CJCE, 25 octobre 1977, *Metro SB-Großmärkte c/ Commission*, aff. 26/76, pt 20.

69 Pt 24.

70 Pts 25 et s.

13. Par ailleurs, la clause contestée dans l'affaire *Pierre Fabre* avait pour objet des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle⁷¹. Or, indique la Cour dans l'affaire *Coty*, les "qualités" d'un produit pertinentes pour apprécier la nécessité d'un réseau de distribution sélective peuvent non seulement être matérielles (produits de haute qualité technologique, par exemple), mais également résulter "de l'allure et de l'image de prestige qui leur confèrent une sensation de luxe", à condition que "cette sensation constitue un élément essentiel desdits produits pour qu'ils soient distingués, par les consommateurs, des autres produits semblables"⁷². Cette particularité justifie la mise en place d'un réseau de distribution sélective pour contribuer à la réputation des produits et donc au maintien de la sensation de luxe⁷³, car "une atteinte à ladite sensation de luxe est susceptible d'affecter la qualité même de ces produits"⁷⁴.

14. L'arrêt *Pierre Fabre* se trouve ainsi ravalé au rang d'arrêt d'espèce sur la question de savoir si l'image de prestige constitue un objectif légitime justifiant la mise en place d'une distribution sélective. Il ne "visait [pas, en effet] 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"⁷⁵. Mais, énoncée au sujet des seuls produits de luxe, la solution tracée dans l'arrêt *Coty* vaut-elle pour l'ensemble des réseaux de distribution ? Rien n'est moins sûr, comme le confirme la suite de l'arrêt.

II. L'interdiction de recourir aux places de marché peut être licite et appropriée

15. L'apport le plus attendu de l'affaire *Coty* concernait sans conteste la question de savoir si, dans le cadre d'un réseau de distribution licite au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, il était possible d'interdire aux distributeurs agréés, en particulier, de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour la vente en ligne de produits.

16. Les instances compétentes en matière de concurrence saisies auparavant de cette question avaient, il faut le reconnaître, adopté des positions difficilement conciliables. L'autorité de concurrence allemande (le Bundeskartellamt) avait ainsi considéré que l'interdiction de recourir aux places de marché, contenue dans des contrats de distribution sélective, constituait une restriction de concurrence caractérisée⁷⁶. L'Autorité de la concurrence a semblé, en France, plus mitigée⁷⁷. Sans se prononcer sur le fond, la Cour de cassation a quant à elle cassé l'arrêt de la cour d'appel de Paris, qui avait rejeté la demande de la société Caudalie, fabricant de produits cosmétiques, tendant à ce qu'il soit ordonné à une plateforme en ligne de cesser la commercialisation de ses produits en violation de ses contrats de distribution sélective⁷⁸. Quant à la Commission européenne, elle déclarait ne pas considérer les interdictions absolues d'utiliser les places de marché comme des restrictions caractérisées dans son rapport relatif à l'enquête sectorielle sur le e-commerce du 10 mai 2017⁷⁹... sous réserve de la position qu'adopterait la Cour dans l'affaire *Coty*.

17. C'est donc peu dire que l'arrêt *Coty* était attendu afin de poser une solution européenne. S'y appliquer nécessitait, selon la Cour, de se demander si la clause respectait les conditions justifiant le recours à un réseau de distribution dans son ensemble⁸⁰. Balayant sans difficulté les deux premières conditions (la clause vise bien à préserver l'image de luxe et de prestige des produits en cause ; elle est objective, appliquée uniformément et sans discrimination⁸¹), la Cour concentre son analyse sur la troisième condition, relative au caractère proportionné

71 Pt 32.

72 Pt 25.

73 Pts 26 et 27.

74 Pt 25.

75 Pt 35.

76 Bundeskartellamt, 28 août 2015, aff. *Asics Deutschland*, ref. B2-98/11 ; Bundeskartellamt, 27 juin 2014, aff. *Adidas Deutschland*, ref. B3-137/12.

77 Aut. conc., avis n° 12-A-20 du 18 sept. 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique ; Aut. conc., communication du 18 nov. 2015 sur les conditions commerciales de vente en ligne du réseau Adidas.

78 Cass. com., 13 septembre 2017, n° 16-15.067, F-D.

79 Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique, COM(2017) 229 final, 10 mai 2017 ; A.-S. Choné, *Concurrences* n° 3-2017, n° 84463, pp. 66-69 ; C. Prieto, *RDC*, septembre 2017, p. 509.

80 Pt 40.

81 Pt 42.

de la clause. Cela revient à envisager celle-ci sous deux aspects : est-elle appropriée pour préserver l'image de luxe de ces produits ? Va-t-elle au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif⁸² ?

18. Sur la première question, la Cour estime que la clause a pour intérêt de garantir “*au fournisseur que, dans le cadre du commerce électronique de ces produits, ces derniers sont rattachés exclusivement aux distributeurs agréés*”⁸³. En cela, elle correspond aux caractéristiques inhérentes à un système de distribution sélective. Elle permet aussi “*de contrôler que ses produits seront vendus en ligne dans un environnement qui correspond aux conditions qualitatives*” fixées⁸⁴. En effet, à la différence des revendeurs agréés, les *marketplaces* ne sont pas contractuellement obligées, vis-à-vis du fournisseur, de respecter les conditions de qualité par ailleurs imposées aux distributeurs agréés⁸⁵. Enfin, la revente des produits dans des conditions distinctes de celles du réseau et avec d'autres produits est de nature à porter atteinte à l'image de luxe des produits en cause auprès des consommateurs⁸⁶.

19. Sur la deuxième question, la réponse que formule la Cour est, en somme, fondée sur l'absence d'impact significatif de la clause contractuelle en l'état actuel du marché. La Haute juridiction prend à nouveau soin de marquer la spécificité du cas d'espèce : la clause contenue dans les contrats de distribution du réseau Coty n'interdit pas de manière absolue toute revente sur Internet, contrairement à celle combattue dans l'affaire *Pierre Fabre*. Il ne s'agit ici que d'interdire la vente *via* une plateforme tierce opérant de façon visible à l'égard des consommateurs⁸⁷. Il demeure donc possible aux distributeurs agréés de vendre sur leurs propres sites Internet ou sur des plateformes tierces non visibles pour le consommateur.

20. Or – et c'est là ce qui détermine la réponse donnée –, le rapport de la Commission relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique du 10 mai 2017, dont les résultats sont repris par la Cour, démontre que les ventes en ligne sont très majoritairement réalisées par des distributeurs disposant de leur propre boutique en ligne (90 % des répondants à l'enquête)⁸⁸. Il semble donc que la place des plateformes tierces apparaisse suffisamment négligeable pour que leur éviction n'emporte pas d'effet trop dommageable sur la concurrence. Reste que le rapport fait aussi apparaître, ce que ne mentionne pas la Cour, que les situations nationales peuvent être plus contrastées (62 % des détaillants allemands utilisent ainsi les places de marché)⁸⁹.

82 Pt 43.

83 Pt 44.

84 Pt 47.

85 Pt 48.

86 Pt 50.

87 Pt 52.

88 Pt 54.

89 V. dans le même sens C. Grimaldi, La revente en ligne sur des *marketplaces* : quelle(s) issue(s) ?, *RDC* 2016/3, p. 476.

21. Il serait certes possible d'imposer aux plateformes visibles de répondre aux mêmes exigences de qualité que les distributeurs agréés. Mais la Cour note que, faute de relations contractuelles entre le fournisseur et ces plateformes, il demeure difficile d'imposer à ces relais le respect de telles exigences et qu'une interdiction pure et simple est donc plus efficace. Et, faut-il ajouter, sans doute également plus réaliste : car encore faudrait-il que le pouvoir de négociation dont disposent les fournisseurs leur permette d'imposer un tel cahier des charges⁹⁰.

22. La Cour conclut que, sous réserve des vérifications qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'effectuer, l'interdiction en cause ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour préserver l'image de luxe desdits produits et, par conséquent, que la clause est licite au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE⁹¹.

III. Jugée restrictive de concurrence au niveau national, l'interdiction de recourir aux places de marché pourrait encore être exemptée

23. Il faut garder à l'esprit que les réponses données par la Cour dans le cadre d'un renvoi préjudiciel ne constituent que des “*éléments d'interprétation*” du droit européen fournis au juge national⁹². Cela signifie qu'il revient à ce dernier de vérifier si les conditions posées par le juge européen sont ou non, dans le cas d'espèce dont il est saisi, remplies. Bien que la Cour ait “[endossé] *les habits du juge du fond*”⁹³ et posé des critères qui ne laissent guère de marge de manœuvre, le risque demeure donc que la juridiction de renvoi ne considère que la clause litigieuse tombe sous le coup de l'article 101, paragraphe 1, TFUE.

24. C'est pourquoi la Cour précise encore que la clause, interdisant le recours à des plateformes tierces pour vendre de luxe de façon visible en ligne, peut être exemptée au titre du troisième paragraphe de la même disposition.

90 V. cependant C. Grimaldi, art. préc., suggérant que le fournisseur serait en mesure d'imposer un “*double principe d'équivalence*” : le revendeur obéirait sur son site propre à certains critères qualitatifs équivalents à ceux du point de vente physique (“*principe d'équivalence au premier degré*”), tandis que les plateformes tierces se verraient imposer des critères qualitatifs équivalents à ceux de son propre site Internet (“*principe d'équivalence au second degré*”).

91 Pts 55 et 57.

92 Pt 41.

93 L. d'Avout, obs. *JDI* 2017, chron. 11, n° 3.

En matière de restrictions verticales, on sait que les règles applicables aux restrictions verticales intégrées dans un accord vertical ont été précisées par le règlement (UE) n° 330/2010. À condition que certains seuils de parts de marché ne soient pas dépassés, ce texte permet d'exempter des clauses sous réserve qu'elles ne contiennent aucune "restriction caractérisée" au sens de son article 4 : c'est-à-dire soit une restriction de la clientèle, soit une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals⁹⁴.

25. L'objet des troisième et quatrième questions posées au moyen du renvoi préjudiciel visait précisément le point de savoir si la clause étudiée au principal était conforme à ces principes.

26. La Cour formule une réponse dont le laconisme vise sans doute à préserver utilement sa marge de manœuvre en prévision d'évolutions futures. D'une part, l'interdiction de vendre contenue dans la clause n'interdit pas absolument toute vente sur Internet. On peut en déduire que les risques en termes de cloisonnement du marché comme de limitation des ventes passives apparaissent restreints. D'autre part, il semble au juge européen impossible d'identifier les clients de plateformes tierces parmi les acheteurs en ligne. Enfin, les clients sont en mesure de retrouver l'offre de vente des distributeurs agréés sur Internet, puisque le contrat de distribution sélective en cause autorise sous certaines conditions la publicité sur des plateformes tierces et l'utilisation de moteurs de recherche. Là encore, ce n'est pas de nature à nuire aux ventes passives.

27. Dès lors, même si la clause restreint une forme particulière de vente sur Internet, la Cour considère que l'interdiction qu'elle contient "*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*"⁹⁵.

28. Bien que la clause interdisant aux distributeurs agréés de recourir à des plateformes opérant de façon visible sur Internet pour écouler des produits de luxe soit en principe licite au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE, dans l'hypothèse où le juge national en jugerait autrement en considération des circonstances de l'affaire, les aspects restrictifs de concurrence de ladite clause pourraient être rachetés au titre du paragraphe 3 de cette même disposition. On le conçoit, une telle décision semble de nature à restaurer la confiance des têtes de réseaux. Est-ce justifié ? Rien de moins certain, car, si la solution rendue par la Cour dans l'arrêt *Coty* est à première vue rassurante, elle apparaît également provisoire et partielle.

29. Rassurante, parce qu'elle met un frein aux angoisses suscitées par l'arrêt *Pierre Fabre*. On avait pu se demander, au lendemain de cet arrêt, si, en privilégiant la liberté de vendre sur Internet, le juge européen n'avait

pas décidé de priver le fournisseur de la possibilité de contrôler l'image de marque au travers du réseau mis en place. En d'autres termes, la concurrence privilégiée par la Cour de justice n'était-elle pas une concurrence par les prix (puisque Internet favorise une transparence des prix), au détriment de la concurrence par la différenciation du produit (autorisée par le marketing, les services rendus et l'image de marque véhiculée par le réseau) ? L'arrêt *Coty* vient donc à propos confirmer que, si le revendeur doit pouvoir vendre les produits contractuels en ligne (solution de l'arrêt *Pierre Fabre* non remise en cause), le recours aux places de marché tierces opérant de façon visible peut lui être interdit au travers d'une clause spécifique, sous réserve du respect des conditions énoncées précédemment. La clause serait-elle interdite au regard de l'article 101, paragraphe 1, TFUE (par exemple parce que serait discriminatoire), qu'elle pourrait être exemptée à condition de ne pas contenir de restriction caractérisée⁹⁶, encore que cette analyse soit nuancée par certains auteurs⁹⁷.

30. Provisoire, cette solution l'est toutefois sans doute, car rendue en l'état actuel de l'évolution du commerce électronique. C'est sur cette base que la Cour a considéré que les plateformes tierces opérant de façon visible ne constituent pas, pour l'instant, le principal canal de distribution des produits de luxe et qu'il est encore impossible d'identifier clairement une clientèle isolée de ces plateformes. Mais, comme l'a parfaitement souligné l'avocat général Wahl dans ses conclusions⁹⁸, cette solution pourrait évoluer s'il apparaissait que la vente *via* de telles plateformes est devenue un mode de distribution jugé incontournable.

31. Les *marketplaces* constituent d'ores et déjà une véritable "caisse de résonance" pour les détaillants⁹⁹. En effet, quelle que soit sa qualité, un site Web doit, à l'instar d'un point de vente physique, être visité pour que les internautes y achètent quelque chose. Sur un marché où les internautes sont déjà noyés sous les offres énoncées au fil des pages de résultats, l'enjeu est donc celui de la visibilité pour les distributeurs. Or, ainsi que le relevait la Commission dans son rapport relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique du 10 mai 2017, "*des modèles alternatifs de distribution en ligne, tels que les places de marché en ligne, ont permis aux détaillants d'accéder plus facilement aux clients. Moyennant des investissements et des efforts limités, les petits détaillants peuvent acquérir une visibilité et vendre des produits sur des plateformes tierces à une large clientèle et dans un grand nombre d'États membres*"¹⁰⁰. Priver les distributeurs d'un mode de distribution tel que celui que représente Amazon, par exemple, produit incontestablement un effet restrictif de concurrence.

94 Art. 4.

95 Pt 68.

96 V. en ce sens J. Catala Marty, Distribution sélective et interdiction de vendre aux *market places* : pas d'incompatibilité de principe, *RLC* 2018/68.

97 J.-L. Fourgoux, La Cour de justice valide, pour les produits de luxe, l'interdiction de recours à des plateformes tierces, *RLDI* 2018, n° 145.

98 Concl. av. gén. Wahl, pt 114.

99 M.-P. Bonnet-Desplan, Distribution sélective et image de luxe : l'arrêt *Coty* de la Cour de justice, *RLC* 2018, n° 68, p. 27.

100 Pt 14.

32. Certes, la Cour rappelle que les consommateurs peuvent retrouver le produit *via* un moteur de recherche ou une publicité. Mais est-il réellement indifférent, pour un distributeur, de devoir assumer le coût d'une publicité ou d'un référencement payant sur un moteur de recherche, quand il peut, peut-être plus efficacement, se faire héberger sur une *marketplace* déjà connue du grand public ? Même s'ils achètent aujourd'hui encore de diverses manières, le recours à des plateformes ne constituant que l'un des modes de distribution disponibles parmi d'autres (boutiques physiques, achat en ligne, etc.), les évolutions sont très rapides en matière d'e-commerce et il est vraisemblable que se développe rapidement l'intermédiation des plateformes. L'ampleur de cet essor imposera donc, à terme, de reconsidérer les solutions posées dans l'arrêt *Coty*.

33. Partielle, la solution ici rendue l'est, enfin. En effet, la Cour insiste dans cet arrêt sur les propriétés caractéristiques des produits de luxe dont se dégage "*une sensation*" particulière, alors même, d'ailleurs, que la question posée par le juge allemand concernait les produits de "*luxe et de prestige*"¹⁰¹. Ce particularisme doit-il aller jusqu'à justifier un traitement spécifique reposant sur la distinction entre les produits de luxe et les autres produits concernés par la distribution sélective ? La qualification même de "produits de luxe" risque, dans ce cas, de poser des difficultés, car de nombreux produits se trouvent à la périphérie du secteur du luxe. Et, quel sort faudrait-il réserver aux *marketplaces* qui pourraient se spécialiser dans le domaine du luxe ? Dès lors que les plateformes tierces sont "*en mesure de concevoir et d'assurer une représentation valorisante des produits concernés de la même manière que le feraient des distributeurs agréés*" et d'assurer efficacement le "*respect des exigences qualitatives qui peut légitimement être imposé dans le cadre d'un système de distribution sélective*"¹⁰², il ne semble pas y avoir de raison légitime de les exclure des modes

de distribution autorisés dans le cadre d'un réseau de franchises. En effet, ce n'est pas tant le recours aux *marketplaces* qui peut affecter l'image de luxe des produits distribués, que les conditions dans lesquelles cette vente est réalisée si celles-ci dégradent l'image du produit. C'est pourquoi, en définitive, la question qui se posera de la manière la plus aiguë consistera sans doute à déterminer s'il est possible et réaliste d'imposer aux plateformes les conditions exigées des autres distributeurs. C'est évidemment renvoyer le débat sur le pouvoir de négociation des revendeurs face aux plateformes. Or, lorsque la plateforme à laquelle ils recourent est aussi puissante qu'Amazon, leur pouvoir de négociation réel semble ténu.

34. Quant aux autres produits, si les raisons qui ont conduit la Cour à considérer que le recours aux plateformes tierces ne constituent pas encore un canal de distribution prépondérant leur sont sans doute extensibles (car la Commission n'a pas, dans son rapport de 2017 sur le commerce électronique, réellement distingué suivant les différentes catégories de produits concernées par ce commerce), il n'en est pas de même de l'analyse réalisée dans le cadre du paragraphe 1 de l'article 101 TFUE. Dès lors, il est permis de se demander si une clause du type de celle ici contestée pourrait être considérée comme licite s'agissant de produits n'étant pas luxueux. La question se pose avec d'autant plus d'acuité que l'on a pu constater, ces dernières années en France, le développement du recours à la distribution sélective dans divers secteurs. Si elle était déjà couramment utilisée dans le secteur du luxe (habillement, parfumerie, bijoux) et dans les secteurs nécessitant une forte intégration entre fabricant et distributeur (automobile, motocycles), cette forme de distribution est aussi utilisée, dorénavant, pour des produits de consommation courante (produits bruns ou gris dans le secteur de l'électroménager notamment). Le débat reste donc ouvert. ■

101 Pt 20.

102 Concl. av. gén. Wahl, pt 114.

Selective distribution, luxury goods and online platform restrictions – the aftermath of the Coty judgment*

Salomé Ciscal de Ugarte

salome.ciscaldeugarte@hoganlovells.com

Partner, Hogan Lovells International, Brussels

Gianni De Stefano

gianni.destefano@hoganlovells.com

Counsel, Hogan Lovells International, Brussels

I. Introduction

1. On December 6, 2017, the Court of Justice of the European Union (hereafter, the “CJEU” or the “Court”) delivered a landmark judgment on competition and distribution law in the European Union (hereafter, the “EU”).¹⁰³ In this judgment, the CJEU clarifies earlier case law, notably the *Pierre Fabre* judgment,¹⁰⁴ and confirms that a selective distribution system, designed primarily to preserve the luxury image of the contract goods, is compatible with Article 101(1) of the Treaty on the Functioning of the European Union (hereafter, “TFEU”). The Court goes further and confirms that, in a selective distribution system, suppliers of luxury goods can restrict their authorised distributors from using third-party online platforms in order to protect their products’ image or “aura of luxury,” a point that has been the subject of much controversy in the last few years. Finally, the Court confirms that a third-party platform ban does not amount to a hard-core violation of competition law in the form of a customer restriction or a restriction of passive sales within the meaning of Article 4(b) and (c) of the EU Vertical Block Exemption Regulation (hereafter, the “VBER”).¹⁰⁵ Moreover, such a ban (if restrictive of competition) can benefit from the VBER irrespective of the nature of the products involved, if the pertinent conditions are met.

* The authors are grateful to Mateo Domecq for his input and comments. The authors’ views and opinions expressed in this article do not necessarily reflect the position of their law firm, clients or other affiliated entities.

¹⁰³ Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941 (hereafter, the “Coty judgment”). It results from a request for a preliminary ruling under Article 267 TFEU from the Oberlandesgericht (OLG) Frankfurt am Main (Higher Regional Court, Frankfurt am Main, Germany), made by decision of 19 April 2016, received at the Court on 25 April 2016. The Court largely follows the Opinion of Advocate General Wahl of 26 July 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:603.

¹⁰⁴ Judgment of 13 October 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v. Président de l’Autorité de la Concurrence and Others*, C-439/09, EU:C:2011:649 (hereafter in the footnotes, “*Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*”).

¹⁰⁵ Regulation No. 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) TFEU to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L 102, 23.4.2010, pp. 1–7.

2. The present article assesses the impact of the *Coty* case on the distribution and online sale of luxury goods, in the context of the European Commission’s recent e-commerce sector inquiry. It also considers the impact *Coty* might have on the Commission’s future revision of the EU competition rules applicable to distribution agreements.¹⁰⁶

II. The facts of the Coty judgment

3. The *Coty* judgment results from a request for a preliminary ruling under Article 267 TFEU submitted in the context of a national case in Germany. It concerns a dispute between Coty Germany, a supplier of luxury cosmetics through a selective distribution system, and Parfümerie Akzente, one of its authorised distributors, regarding the prohibition on the use by the latter of third-party platforms for Internet sales of the contract goods.

4. Coty Germany sells luxury cosmetic products through a selective distribution network throughout Europe. It justifies its selective distribution system in the following terms: “(...) the character of *Coty Prestige’s* brands requires selective distribution in order to support the luxury image of these brands.” Coty’s products are only sold by distributors that Coty has approved based on a detailed range of quality requirements.

5. Following the entry into force of the 2010 EU Vertical Block Exemption Regulation,¹⁰⁷ Coty Germany amended its selective distribution agreements, stating that its authorised distributors were entitled to offer and sell its products on the Internet, as long as the sales

¹⁰⁶ European Commission, Final Report on the E-commerce Sector Inquiry, 10 May 2017. European Commission, Guidelines on Vertical Restraints, OJ C 130, 19.5.2010, pp. 1–16.

¹⁰⁷ Vertical Block Exemption Regulation, Article 1(e). In 1999 the European Commission had extended the Vertical Block Exemption Regulation to cover also selective distribution systems.

were conducted through an “electronic shop window” of the authorised distributor and the luxury character of the products was preserved. In addition, the contract expressly prohibited the engagement of a third-party platform (i.e., which was not an authorised retailer of Coty) in a discernible manner (i.e., visible to the public).

6. One of the clauses that Coty introduced read: “(...) *the authorised retailer is entitled to offer and sell the products on the internet, provided, however, that that internet sales activity is conducted through an ‘electronic shop window’ of the authorised store and the luxury character of the products is preserved.*”

7. In addition, another clause expressly prohibited the use of a different business name and also the recognisable engagement of any third-party firm which was not an authorised retailer of Coty Prestige. A footnote to that clause stated: “(...) *accordingly, the authorised retailer is prohibited from collaborating with third parties if such collaboration is directed at the operation of the website and is effected in a manner that is discernible to the public.*”

8. Parfümerie Akzente, as an authorised distributor, had for many years distributed Coty Germany’s goods both at its brick-and-mortar locations and over the Internet. Online sales had been carried out partly through its own website and partly via an online platform. Parfümerie Akzente therefore refused to accept the amendments to the selective distribution contract.

9. Coty Germany brought an action before the German district court of Frankfurt am Main seeking an order prohibiting Parfümerie Akzente from distributing Coty’s products via the online platform. The court at first instance ruled against Coty Germany on the ground that, in light of the CJEU’s earlier judgment in the *Pierre Fabre* case,¹⁰⁸ the contractual clause at issue was contrary to EU competition law. Coty Germany appealed, and the German appeal court (Higher Regional Court Frankfurt a. M.) decided to stay the proceedings and to refer certain questions to the CJEU for a preliminary ruling.

108 See footnote 2 above.

III. The Court’s findings

1. The legal questions addressed by the Court

10. The dispute that gave rise to the preliminary reference concerned the prohibition on the use of non-authorised third-party platforms by authorised distributors of Coty’s products within a selective distribution system.

11. Given the lack of clarity about the legitimacy of restrictions aimed at protecting a product’s “luxury image,” the Higher Regional Court Frankfurt a. M. asked the CJEU to respond to the following four questions.

- Are selective distribution systems aimed at the distribution of luxury goods, and which primarily seek to preserve the luxury image of the product concerned, compatible with EU competition law—namely, Article 101 TFEU?
- If the answer to the first question is yes, is the inclusion of a clause prohibiting authorised distributors from generally engaging third-party firms discernible to the public to handle Internet sales—irrespective of whether the manufacturer’s legitimate quality standards are contravened in the specific case—compatible with Article 101 TFEU?
- Does the inclusion of such a prohibition constitute a restriction on the retailer’s customer group, which would be a hard-core and non-exemptible violation of EU competition law within the meaning of Article 4(b) of the Vertical Block Exemption Regulation or VBER?
- Does the inclusion of such a prohibition constitute a restriction on passive sales (i.e., in response to unsolicited requests from customers), which would be a hard-core and non-exemptible violation of EU competition law within the meaning of Article 4(c) of the VBER?

2. Selective distribution systems aimed at preserving the “luxury image” of products are compatible with EU competition law

12. Selective distribution systems are distribution systems in which, first, the supplier (often described as the network head) undertakes to sell the contract goods or services only to authorised distributors who meet certain qualitative and/or quantitative criteria and, second, those distributors undertake to sell only to end users or other approved distributors within the network, and not to non-authorised distributors in the territory reserved by the supplier.¹⁰⁹

13. The question as to whether such schemes are compatible with EU competition law had been dealt with by earlier case law and was thus considered settled law.¹¹⁰ In the *Metro* case in 1977, the CJEU confirmed that, notwithstanding the inherent restrictions of competition within selective distribution schemes, such systems may be considered to be compatible with Article 101 TFEU where the following criteria are met.¹¹¹

– The characteristics of the products in question necessitate a selective distribution system in order to preserve their quality and ensure that they are used correctly (hereafter, the “necessity criterion”).

– The members of the selective distribution systems are chosen on the basis of “*objective criteria of a qualitative nature*” which are “*determined uniformly*” for all potential resellers and “*applied in a non-discriminatory manner*” (hereafter, the “non-discrimination criterion”).

– The criteria for admission to the selective distribution system must not go beyond what is necessary (hereafter, the “proportionality criterion”).

14. The *Metro* ruling encouraged manufacturers of luxury and prestige products such as perfumes and cosmetics to set up selective distribution systems to protect their brands. However, in 2011, in the *Pierre Fabre* case, the CJEU seemed to restrict this approach when it stated that “*the aim of maintaining a [prestige] image is not a legitimate aim for restricting competition and cannot therefore justify a finding that a contractual clause pursuing such an aim does not fall within Article 101(1) TFEU.*” Albeit used in a very specific context (i.e., a contractual clause that imposed a complete ban on online sales in respect of certain cosmetic goods), the *Pierre Fabre* judgment created significant uncertainty for manufacturers, distributors and even the national courts as concerns the legitimacy of restrictions imposed through selective distribution systems.

15. In a recent ruling regarding luxury watches, the CJEU clarified that “*if the conditions mentioned above [i.e., the Metro criteria] are met, that is sufficient to consider that a selective system constitutes an element of competition which is in conformity with Article 101(1) TFEU*” and that it is not necessary “*to verify that those distribution networks do not have the effect of eliminating all competition.*”¹¹²

16. It is only now, with the *Coty* ruling, that the Court confirms that selective distribution systems, which have as their aim to preserve the “luxury image” of the contract goods, are not caught by the prohibition under Article 101 TFEU, provided the criteria above, as established in the *Metro* case, are met.¹¹³ Specifically in relation to the question whether selective distribution systems may be considered appropriate for luxury goods, the Court clarified that “*the quality of such goods is not just the result of their material characteristics, but also of the allure and prestigious image which bestow on them an aura of luxury, that that aura is essential in that it enables consumers to distinguish them from similar goods and, therefore, that an impairment to that aura of luxury is likely to affect the actual quality of those goods.*”¹¹⁴

109 See footnote 5 above.

110 The judgment of 25 October 1977, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v. Commission*, 26/76, EU:C:1977:167, recognised the legality of a selective distribution system for electric goods operated by SABA (Metro was the complainant before the European Commission). Metro stated that a selective distribution system “*may be pursued without necessarily falling under the prohibition contained in [Article 101(1) TFEU], and, if it does fall thereunder, either wholly or in part, coming within the framework of [Article 101(3) TFEU]*” (para. 21). This is because “[Article 101(1) TFEU] implies the existence on the market of workable competition [and] the nature and intensiveness of competition may vary to an extent dictated by the products or services in question and the economic structure of the relevant market sectors” (para. 20). According to the CJEU in *Metro*, “*although price competition is so important that it can never be eliminated it does not constitute the only effective form of competition or that to which absolute priority must in all circumstances be accorded*” (para. 21). A few years later, the judgment of 25 October 1983, *AEG-Telefunken AG v. Commission*, 107/82, EU:C:1983:293, concerned a notification to the Commission of the selective distribution system by AEG, a German company which manufactured and marketed branded consumer electric products. There, the CJEU introduced the principle that “*agreements constituting a selective system necessarily affect competition in the common market,*” but continued to state that “*it has always been recognized in the case-law of the Court that there are legitimate requirements, such as the maintenance of a specialist trade capable of providing specific services as regards high-quality and high-technology products, which may justify a reduction of price competition in favour of competition relating to factors other than price. Systems of selective distribution, in so far as they aim at the attainment of a legitimate goal capable of improving competition in relation to factors other than price, therefore constitute an element of competition which is in conformity with [Article 101(1) TFEU]*” (para. 33).

111 See judgment of 11 December 1980, *NV L'Oréal and SA L'Oréal v. PVBBA*, 31/80, ECLI:EU:C:1980:289, para. 15 and 16, which in turn refers to the judgment of 25 October 1977, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v. Commission*, 26/76, EU:C:1977:167, para. 20. See also the Commission Guidelines on Vertical Restraints, OJ C 130, 19.05.2010, p. 1, para.175. In the judgment of 12 December 1996, *Groupeement d'achat Edouard Leclerc v. Commission*, T-88/92, EU:T:1996:192, para. 106, the CJEU refers to a fourth criterion—namely, “*that the system in question seeks to achieve a result which enhances competition and thus counterbalances the restriction of competition inherent in selective distribution systems, in particular as regards price.*”

112 Judgment of 23 October 2017, *Confédération européenne des associations d'horlogers-réparateurs (CEAHR) v. Commission*, T-712/14, ECLI:EU:T:2017:748, para. 54. The General Court confirmed a 2014 European Commission decision refusing to open an in-depth probe into independent watch repairers trade body CEAHR's allegations that luxury watch makers' spare parts selective distribution systems (namely, the refusal of certain luxury watch manufacturers to supply independent repairers) breached competition law. CEAHR has recently withdrawn its appeal against the General Court's judgment, which therefore now stands as a precedent (and the legal battle will turn to national courts).

113 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 24.

114 *Ibid.*, para. 25.

17. In addition, the Court recalls previous statements that “*the characteristics and conditions of a selective distribution system may, in themselves, preserve the quality and ensure the proper use of such [i.e., luxury] goods.*” The Court also reiterates that the establishment of selective distribution systems that seek to ensure that goods are displayed in sales outlets in a manner that enhances their value contributes to the reputation of those goods and therefore contributes to sustaining their “*aura of luxury.*”¹¹⁵ Accordingly, the Court concludes that a selective distribution system designed, primarily, to preserve the “*luxury image*” of the contract products is compatible with Article 101 TFEU, provided the above criteria are met.

18. That conclusion is not undermined by the Court’s earlier statements in the *Pierre Fabre* case.¹¹⁶ In *Coty*, the Court clarifies that *Pierre Fabre* concerned a contractual clause which imposed an absolute ban on online sales on authorised distributors and that the goods concerned were not luxury goods, but cosmetic and body hygiene goods. Consequently, the Court’s statements in that case can only be read as meaning that an absolute online sales ban cannot be justified by the need to preserve the image of cosmetic and body hygiene goods.¹¹⁷

3. A contractual clause which prohibits members of a selective distribution system from using third-party online platforms may be compatible with EU competition law

19. The CJEU then moves on to consider specifically the contractual clause prohibiting third-party online platform sales. In its view, a clause that prohibits members of a selective distribution system for luxury goods (which is designed primarily to preserve the luxury image of those goods) from using third-party online platforms, in a discernible or visible manner, may be compatible with Article 101 TFEU, provided the three *Metro* criteria are met.

20. First, the Court notes that the referring national court already recognised that the clause was applied in an objective and uniform manner, and without discrimination to all authorised distributors, i.e., the non-discrimination criterion is met.

21. Second, with regard to the necessity criterion, the Court agrees that the contractual clause at issue had the objective of preserving the image of luxury and prestige of *Coty*’s goods and was appropriate to preserve the

luxury image of those goods.¹¹⁸ First, the prohibition at issue in the main proceedings provided the supplier (*Coty*) with a guarantee from the outset that its goods would exclusively be associated with its authorised distributors. This is of particular importance in the context of electronic commerce. Second, that prohibition enabled *Coty* to check that the goods would be sold online in an environment that corresponded to the qualitative conditions that it had agreed with its authorised retailers. The CJEU observes that *Coty* had the possibility to take legal action against an authorised distributor who did not sell the goods online in compliance with the qualitative conditions established in the contract, thereby harming the luxury image of the goods. By contrast, it would not be possible to take legal action against a third-party online platform because of the absence of a contractual relationship between the luxury supplier and the third-party platform. Third, third-party platforms constitute a sales channel for all kinds of goods. Thus, the fact that luxury goods are not sold via such platforms, but only via the authorised retailers’ websites contributes to that luxury image among consumers, and thus to the preservation of one of the main characteristics of the goods sought by consumers. The CJEU notes that separating luxury goods from other goods sold on these marketplaces helps to preserve their luxury image.

22. Third, with regard to the proportionality criterion, the Court found that such a prohibition did not go beyond what was necessary to achieve the objective pursued. First, unlike the contractual clause scrutinised by the Court in *Pierre Fabre*, the contractual clause in *Coty* does not amount to an absolute prohibition of online sales. The ban only applies to the online sale of the contract goods via “*third-party platforms which operate in a discernible manner towards consumers.*” The authorised retailers are therefore still able to sell the goods online through their own websites “*as long as they have an electronic shop window for the authorised store and the luxury character is preserved.*” In addition, distributors are allowed to sell the contract goods via unauthorised third-party platforms, as long as “*the use of such platforms is not discernible to the consumer.*”¹¹⁹ This means that distributors must ensure that consumers are not aware that a third-party platform is being used and that they remain in an environment that meets the selective system’s quality standards. Second, the Court pointed to the European Commission’s e-commerce sector inquiry, which had revealed that distributors’ own online shops continue to be the main online distribution channel.¹²⁰ Finally, given the lack of a contractual link between suppliers and third-party platforms, such a ban is more effective to ensure compliance with the quality standards imposed by *Coty* on the authorised network.

115 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 26–27.

116 Judgment of 13 October 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09, EU:C:2011:649, para. 46.

117 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 30–35.

118 *Ibid.*, para. 44–51.

119 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 52–53.

120 European Commission, Final Report on the E-commerce Sector Inquiry, 10 May 2017.

4. The ban on third-party online platforms does not amount to a hard-core violation of EU competition law

23. The CJEU also analysed whether the third-party ban at issue would constitute a hard-core restriction under the EU Vertical Block Exemption Regulation or VBER. Under the VBER, certain vertical agreements where the parties have market shares below 30% are exempted from the application of Article 101 TFEU provided those agreements do not contain hard-core restrictions such as the following:

– Article 4(b) of the VBER identifies as a hard-core violation of competition (and thus non-exemptible under the VBER) “*the restriction of the territory into which, or of the customers to whom, a buyer party to the agreement (...) may sell the contract goods or services (...)*”.

– Similarly, Article 4(c) of the VBER identifies as a hard-core restriction “*the restriction of active or passive sales to end users by members of a selective distribution system operating at the retail level of trade (...)*”.

24. The Court has now confirmed in *Coty* that a clause which prohibits authorised distributors from making use of third-party platforms which operate in a discernible manner towards consumers does not amount to a restriction of customers within the meaning of Article 4(b) of the VBER or a restriction of passive sales to end users within the meaning of Article 4(c) of the VBER.¹²¹ This means that selective distribution systems which contain this sort of clauses will continue to benefit from the VBER (provided that each of the supplier and distributor has a market share below 30% on the relevant markets).

25. The Court went on to observe that, even if the clause restricts a specific kind of Internet sale, it does not constitute one of these two hard-core restrictions.¹²² This is because:

– First, unlike in the *Pierre Fabre* case, the clause does not prohibit the general use of Internet for marketing the contract goods.

– Second, on the basis of the documents submitted to the Court, it did not appear possible to circumscribe, within the group of online purchasers, third-party platform customers.

– Third, the selective distribution contract authorised distributors to advertise via the Internet on third-party platforms or online search engines.

121 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 68.

122 Ibid., para. 65–67.

26. As regards hard-core restrictions, resale price maintenance¹²³ and absolute bans on online sales¹²⁴ continue to constitute red flags and should be carefully assessed. The general principle is that restrictions on the distributor’s freedom to decide “where” and “to whom” it may sell will generally be considered hard-core restrictions, whereas the supplier may agree with a distributor on “how” its products are to be sold (both offline and online).¹²⁵

IV. Further implications of the *Coty* judgment

1. Practical implications for companies in the luxury and branded sectors

27. The Court confirms in *Coty* that the preservation of the “*luxury image*” of luxury goods justifies the use of a selective distribution system. Such a selective distribution system will fall outside of the scope of Article 101(1) TFEU, provided it complies with the three conditions established by the Court in *Metro* and outlined at paragraph 175 of the European Commission’s Guidelines on Vertical Restraints. Thus, in so far as the products sold can be regarded as luxury goods, companies may continue to operate selective distribution systems to preserve the luxury image of their products (as long as the conditions above are met).

28. Following this judgment, it is also clear that companies in the luxury sector may be entitled to include restrictive clauses affecting online sales in their distribution agreements. That said, the restrictions will need to satisfy the above three conditions. They need to be necessary, consist of objective criteria that are laid down uniformly and applied in a non-discriminatory manner, and they need to be proportionate.

123 Judgment of 3 July 1985, *SA Binon & Cie v. SA Agence et messageries de la presse*, 243/83, ECLI:EU:C:1985:284.

124 The Competition and Markets Authority (CMA) found that Ping had broken UK competition law by preventing two retailers from selling its golf clubs on their websites. See CMA’s decision of 24 August 2017. Ping was fined £1.45 million whereas no fine was imposed on the retailers that were party to the agreements.

125 J. Hederström and L. Peepkorn, Vertical Restraints on On-line Sales: Comments on Some Recent Developments, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 7, Issue 1, 1 January 2016, pp. 10–23. The *Coty* judgment underscores the importance of the “where” and “to whom” questions, but it does not deal with the “how” question.

29. Some competition authorities may not infer from the *Coty* judgment that bans on the use of all third-party platforms and in all circumstances will be deemed compatible with Article 101(1) TFEU. In *Coty* the Court has addressed the legality of a specific clause in a specific set of circumstances. In particular, it has addressed the legality of a ban on the use of discernible third-party platforms in circumstances where the distribution agreements did not contain any other restrictions relating to the sale or online advertisement of the products in question. Consequently, to the extent that selective distribution agreements contain contractual clauses which go beyond the clauses scrutinised by the Court, it would be advisable for the agreements to be reviewed to determine whether, in light of the *Coty* judgment, those contractual clauses may, in isolation or in combination with other clauses, raise competition concerns.

30. Finally, and noting that different opinions have been expressed in relation to this point,¹²⁶ we believe that the Court's findings in *Coty* could apply by analogy to non-luxury but branded goods. This is primarily based on previous European case law, which had already justified the application of selective distribution systems to other products that are not necessarily "luxury" products. We refer to the cases regarding consumer electronics ("high quality and high technology products"),¹²⁷ cosmetics,¹²⁸ hair-care products,¹²⁹ quality watches,¹³⁰ newspapers and periodicals,¹³¹ musical instruments¹³² or sports shoes.¹³³ Moreover, the CJEU's

necessity criterion for selective distribution systems refers to "the characteristics of the product in question,"¹³⁴ with no distinction between luxury or branded goods. In that regard, the European Commission's Guidelines state that "[t]he Block Exemption Regulation exempts selective distribution regardless of the nature of the product concerned and regardless of the nature of the selection criteria."¹³⁵ In addition, the Court cites a trademark law case, *Copad*, in support of this position, thereby implicitly suggesting that selective distribution may be considered to comply with competition law where it is an appropriate way to protect an essential function of a prestigious trademark, of a luxury or branded good.¹³⁶ Finally, selective distribution systems can be pro-competitive independently of whether the relevant branded good can be considered to be luxury or not. A contractual restriction on online sales is prima facie counter-intuitive and introduced to incentivise investments into the brand by authorised distributors to maximise the welfare of the selective distribution system as a whole (since the brand image is a significant selling point).¹³⁷

126 The chairman of the Bundeskartellamt, Andreas Mundt, stated that "the Court has apparently made great efforts to limit its judgment to genuinely prestigious products, products whose whole point is to convey an aura of luxury. The Bundeskartellamt's decision practice relates to brand manufacturers outside the luxury industries. Our preliminary view is that such manufacturers have not received carte blanche to impose blanket bans on selling via platforms." See also Computer & Communications Industry Association, Court of Justice of the EU Delivers Judgment in Coty Germany Case on Online Marketplace Bans, 6 December 2017, available at: <http://www.ccianet.org/2017/12/court-of-justice-of-the-eu-delivers-judgment-in-coty-germany-case-on-online-marketplace-bans>: "(...) the need to preserve a luxury image of products stood very much at the centre of this case. The majority of marketplace bans do not concern luxury products, but mass market products that can be found in just about any physical store. The judgment is definitely not a carte blanche for manufacturers to impose absolute marketplace bans for all goods. In fact, the Court explicitly states that marketplace bans are only legal if they aim to preserve luxury image in a proportionate way. That would not be the case for the majority of today's marketplace bans."

127 Judgments of 25 October 1977, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v. Commission*, 26/76, EU:C:1977:167, and of 25 October 1983, *AEG-Telefunken AG v. Commission*, 107/82, EU:C:1983:293. In both these cases the selective distribution system concerned consumer electronic products (television sets, radios, tape recorders, record players and audiovisual equipment).

128 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 25–27 and 46. Judgment of 12 December 1996, *Groupement d'achat Edouard Leclerc v. Commission*, T-88/92, EU:T:1996:192 (appeal by a third party on the Commission's decision to grant exemption to the Givenchy distribution system).

129 Judgment of 11 December 1980, *NV L'Oréal and SA L'Oréal v. PVBA*, 31/80, ECLI:EU:C:1980:289.

130 Commission Decision of 21 December 1976, Case No IV/5715 – *Junghans*. However, in the judgment of 10 December 1985, *ETA Fabriques d'Ébauches SA v. D K Investment SA and Others*, 31/85, ECLI:EU:C:1985:494, mass produced "Swatch" watches were considered not to belong to a category of products which require a selective distribution system. See also the *Luxury or Prestige Watches* case in footnote 10 above.

131 Judgment of 3 July 1985, *SA Binon & Cie v. SA Agence et messageries de la presse*, 243/83, ECLI:EU:C:1985:284.

132 European Commission's decision of 16 July 2003, Case No 37.975 – *PO/Yamaha*.

133 Judgment of the German Federal Court of Justice of 12 December 2017, published on 19 January 2018.

134 Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16, para. 24. See also para. 43: "It is therefore necessary to ascertain whether, in circumstances such as those at issue in the main proceedings, the prohibition (...) is proportionate in the light of the objective pursued, that is to say, whether such a prohibition is appropriate for preserving the luxury image of those goods and whether or not it goes beyond what is necessary to achieve that objective."

135 Commission's Guidelines on Vertical Restraints, OJ C 130, 19.05.2010, p. 1, para. 176. If appreciable anticompetitive effects occur, the benefit of the Block Exemption Regulation is likely to be withdrawn, though the practice of withdrawal by the Commission has been rare so far.

136 Judgment of 23 April 2009, *Copad SA v. Christian Dior couture SA and Others*, C-59/08, EU:C:2009:260, para. 22–29. In *Copad* the CJEU held that Dior could prohibit its trademark licensee SIL to sell Dior's luxury corsetry goods to discount stores under the EU trademark directive (currently Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks, OJ L 336, 23.12.2015, pp. 1–26, recital 16: "(...) the protection afforded by the registered trade mark, the function of which is in particular to guarantee the trade mark as an indication of origin, should be absolute in the event of there being identity between the mark and the corresponding sign and the goods"). This because the sale to discount stores may affect the actual quality of the contract goods bearing the trademark, thus impairing the essential function of the mark, which is to guarantee the identity of origin of marked goods to the consumer. The final assessment is for the national court having jurisdiction in the matter to make, based on the facts—namely, the nature of the goods bearing the trademark—the volumes sold to discount stores, and the nature of the goods and the marketing methods used by those discount stores (para. 32). See also Advocate General Wahl, who refers to distributors in the selective distribution systems as trademark licensees, in its opinion of 26 July 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:603, para. 88 and following.

137 R. A Winter, *Pierre Fabre, Coty and Restrictions on Internet Sales: An Economist's Perspective*, *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 9, Issue 3, 1 March 2018, pp. 183–187, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpy019>.

2. Revision of the European Commission's Guidelines on Vertical Restraints

31. The *Coty* ruling will have an impact on the future revision of the European Commission's Guidelines on Vertical Restraints, although it is questionable whether this ruling will force the Commission to speed up or bring forward its revision.¹³⁸ In particular, some paragraphs in the Guidelines might require some reconsideration as a consequence of this judgment.

32. For instance, paragraph 52 of the Guidelines states that “the internet is a powerful tool to reach a greater number and variety of customers than by more traditional sales methods, which explains why certain restrictions on the use of the internet are dealt with as (re)sales restrictions.” The third sentence of paragraph 52 reads: “in general, where a distributor uses a website to sell products that is considered a form of passive selling, since it is a reasonable way to allow customers to reach the distributor.” Here, the Commission may wish to clarify that while the use of a website may generally be considered a form of passive selling, not all restrictions which affect the online environment constitute restrictions on passive sales.

33. Paragraph 54 of the Guidelines further provides that “under [the VBER] the supplier may require quality standards for the use of the internet site to resell its goods, just as the supplier may require quality standards for a shop or for selling by catalogue or for advertising and promotion in general. This may be relevant in particular for selective distribution. Under the Block Exemption, the supplier may, for example, require that its distributors have one or more brick and mortar shops or showrooms as a condition for becoming a member of its distribution system (...) Similarly, a supplier may require that its distributors use third-party platforms to distribute the contract products only in accordance with the standards and conditions agreed between the supplier and its distributors for the distributors' use of the internet. For instance, where the distributor's website is hosted by a third-party platform, the supplier may require that customers do not visit the distributor's website through a site carrying the name or logo of the third-party platform.” While it could be argued that the *Coty* judgment fits in well with this paragraph, the Commission may want to adapt it slightly in light of the rationale of the Court's statement at paragraph 45 of the *Coty* judgment, which reads: “(...) it appears that the prohibition at issue in the main proceedings includes a limitation which is coherent in light of the specific characteristics of the selective distribution system.” Accordingly, the Commission may wish to clarify that a restriction on Internet sales will only be acceptable provided it is “coherent with the characteristics of the

selective distribution system.” This, naturally, would not be the case if the network head makes use of these third-party platforms.

34. In addition, paragraph 56 states that “within a selective distribution system the dealers should be free to sell, both actively and passively, to all end users, also with the help of the internet. Therefore, the Commission considers that any obligations which dissuade appointed dealers from using the internet to reach a greater number and variety of customers by imposing criteria for online sales which are not overall equivalent to the criteria imposed for the sales from the brick and mortar shop constitute a hard-core restriction. This does not mean that the criteria imposed for online sales must be identical to those imposed for offline sales, but rather that they should pursue the same objectives and achieve comparable results and that the difference between the criteria must be justified by the different nature of these two distribution modes.” Here the Commission may wish to introduce a sentence in the Guidelines to reflect the Court's position in *Coty* that with regard to selective distribution, the introduction of a clause which solely prohibits the use of discernible third-party online platforms is a more effective means of preserving the luxury image of luxury goods than authorising distributors to use third-party platforms provided they comply with the qualitative requirements of the distributions system.

35. Lastly, paragraph 175 reads: “Purely qualitative selective distribution is in general considered to fall outside Article 101(1) for lack of anticompetitive effects, provided three conditions are satisfied. First, the nature of the product in question must necessitate a selective distribution system, in the sense that such a system must constitute a legitimate requirement, having regard to the nature of the product concerned, to preserve its quality and ensure its proper use. Secondly, resellers must be chosen on the basis of objective criteria of a qualitative nature which are laid down uniformly for all and made available to all potential resellers and are not applied in a discriminatory manner. Thirdly, the criteria laid down must not go beyond what is necessary.”

36. In light of the specific statements made by the Court on why the protection of the luxury image of luxury goods may justify the introduction of a selective distribution system, the European Commission may wish to reflect this point in the revised Guidelines. The Commission could include a footnote which makes clear that the quality of products does not merely refer to their material characteristics but may also include intangible elements such as the “allure and prestigious image” which bestow on these products an aura of luxury.

138 The Commission issued a press release the day of the *Coty* judgment, stating: “(...) the judgment provides more clarity and legal certainty to market participants that had been facing diverging views on the legality of their distribution practices. The judgment will also facilitate a uniform application of competition rules across the EU.” See Competition weekly e-news, 8 December 2017.

3. End of the controversy at national level on third-party online platforms?

37. The *Coty* judgment will put an end to the diverging approaches of the European Commission and the EU Member States (national authorities or courts) to the question whether a contractual limitation on the use of third-party online platforms or marketplaces represents a violation of competition law.¹³⁹ Until now, the case law on third-party online platform sale bans has varied between Member States.

– On the one hand, the courts in various German cases regarding the sale of schoolbags, outdoor backpacks, and shoes¹⁴⁰ and a French case regarding television sets¹⁴¹ held that manufacturers of branded goods had acted in breach of competition rules by restricting sales via third-party platforms and through price comparison portals.

– On the other hand, in October 2017, the District Court of Amsterdam ruled in favour of sports goods manufacturer Nike in an action against a distributor, Action Sport, who had not complied with Nike's selective distribution policy, which included a ban on sales via non-authorised online platforms.¹⁴²

38. The *Coty* judgment should lead to a more consistent approach throughout the EU because it is a preliminary ruling of the CJEU. Until now, the European Commission's position was enshrined mainly in its Guidelines, which do not bind the Member States' competition authorities or courts.¹⁴³ The Commission could in theory initiate proceedings and relieve the national authorities of their competence to apply EU competition rules, but the Commission has not made use of this measure to date.¹⁴⁴ In addition, the Commission had not considered cases involving vertical agreements

for several years (until recently)¹⁴⁵ and, therefore, the EU rule that a Member State's court cannot take a decision running counter to that of the Commission was not relevant in practice.¹⁴⁶

39. The *Coty* ruling is binding on the national court on whose initiative the reference for a preliminary ruling was made, but also on all of the national courts and authorities of the Member States.¹⁴⁷ This is because preliminary rulings are declaratory and aimed at ensuring a uniform interpretation of EU law.¹⁴⁸ On the day of the *Coty* judgment, the Commission issued a press release stating that “*the judgment provides more clarity and legal certainty to market participants that had been facing diverging views on the legality of their distribution practices. The judgment will also facilitate a uniform application of competition rules across the EU.*”¹⁴⁹

V. Conclusion

40. The CJEU's judgment in *Coty* has clarified that the need to preserve the image of luxury goods does justify the use of a selective distribution system. Such a system and the contractual restrictions contained therein will, however, need to satisfy the three *Metro* criteria if they are to escape the application of Article 101 TFEU.

41. In terms of the contractual restrictions on online sales, it has been made clear that whilst absolute bans on online sales cannot be justified by the need to preserve the “*luxury image*” of luxury products, it may be possible to justify less restrictive measures. It is apparent from the judgment that a clause which prohibits the sale

139 For an example of the more favourable approach in the US vis-à-vis vertical restraints, see *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 551 U.S. 877 (2007).

140 Judgments of the Higher Regional Court of Berlin No. U 8/09 Kart of 19 September 2013 (*Scout*) and of the Higher Regional Court of Frankfurt No. U 84/14 of 22 December 2015 (*Deuter*). See also the decisions of the Bundeskartellamt No. B3-137/12 of 27 June 2014 (*Adidas*) and No. B2-98/11 of 26 August 2015 (*ASICS*).

141 Decision of the French Competition Authority No. 14-D-07 of 23 July 2014.

142 Judgment of the District Court of Amsterdam of 4 October 2017.

143 Commission's Guidelines on Vertical Restrictions merely describe the way in which the Commission, acting as the EU competition authority, will itself apply EU competition law. See the judgments of 28 June 2005, *Dansk Rorindustri AIS and Others v. Commission*, C-189/02 P and Others, EU:C:2005:408, para. 211; of 14 June 2011, *Pfleiderer AG v. Bundeskartellamt*, C-360/09, EU:C:2011:389, paragraph 21; and of 13 December 2012, *Expedia Inc. v. Autorité de la concurrence and Others*, C-226/11, EU:C:2012:795, para. 24–31.

144 Article 11(6) of the Regulation (EC) No. 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 101 and 102 of the Treaty, OJ L 1, 04.01.2003, pp. 1–25. See also the European Commission's Notice on Cooperation within the Network of Competition Authorities, OJ C 101, 27.04.2004, pp. 43–53, para. 50 and following.

145 In 2017 the European Commission launched three separate investigations to assess if certain online sales practices prevent, in breach of EU competition rules, consumers from enjoying cross-border choice and being able to buy consumer electronics, video games and hotel accommodation at competitive prices (see Commission's press release of 2 February 2017) as well as three separate antitrust investigations into whether certain licensing and distribution practices of Nike, Sanrio and Universal Studios illegally restrict traders from selling licensed merchandise cross-border and online within the EU Single Market (see Commission's press release of 14 June 2017).

146 European Commission Notice on the co-operation between the Commission and the courts of the EU Member States in the application of Articles 101 and 102 of the Treaty, OJ C 101, 27.04.2004, pp. 54–64, para. 13. In addition, the Commission may, on its own or in response to a specific request, assist a national court (*ibid.*, para. 17 and following). For example, on 7 April 2017, the Commercial Court of Antwerp requested the assistance of the Commission as *amicus curiae* for a dispute between Nike and Euroshoe in the context of selective distribution of shoes (available at: http://ec.europa.eu/competition/court/antitrust_requests.html).

147 Even if the CJEU's preliminary ruling does not constitute a binding proclamation of the law according to the Anglo-Saxon concept of precedent, there has been case law stating the principle of cooperation set forth in the EU Treaty requires Member States to take into due account and act upon the CJEU's preliminary rulings. See the judgment of 13 January 2004, *Kühne & Heitz*, C-453/00, ECLI:EU:C:2004:17 (as clarified by the judgment of 12 February 2008, *Kempter*, C-02/06, ECLI:EU:C:2008:78), where the CJEU held that, following an interpretation of EU law given in a different case, national authorities should review their earlier decisions based on a different interpretation and possibly reopen proceedings. More generally on the legal effects vis-à-vis third parties of preliminary rulings, see European Parliament's Briefing entitled “Preliminary reference procedure,” July 2017, available at: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/608628/EPRS_BRI\(2017\)608628_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/608628/EPRS_BRI(2017)608628_EN.pdf).

148 M. Broberg and N. Fenger, *Preliminary references to the European Court of Justice*, Oxford University Press, 2014, pp. 451–453.

149 See the European Commission's press email entitled “Competition weekly e-news,” 8 December 2017.

through discernible third-party platforms can be deemed proportionate. In addition, it is also clear that such a clause does not amount to the hard-core restrictions previously discussed.

42. In arriving at these conclusions, the Court has not only focused on the wording of the relevant clauses affecting online sales but also took into account the commercial reality of the e-commerce sector. The wording of the clauses in Coty's selective distribution agreements was such that, whilst authorised distributors were not able to sell through discernible third-party platforms, they could still sell Coty's products through their own online stores or through non-discernible third-party platforms. In addition, authorised distributors were not restricted in their ability to use the Internet to market and advertise

the contract goods. This highlights the importance of not assessing restrictions which affect online sales in isolation. Indeed, other restrictions (or the lack thereof) may have an impact on the assessment of the contractual clause being scrutinised.

43. Finally, the Court's reference to the fact that distributors' online stores remain the main channel for online distribution may simply be the Court seeking to bolster its reasoning with statistics. However, it may also be the Court's way of catering for the possibility of changes in the e-commerce sector which may justify revisiting the issue of the proportionality of these types of clauses. Indeed, the digital economy in Europe is being regulated and it may be different in a few months from today.¹⁵⁰ ■

¹⁵⁰ See, e.g., Regulation 2018/302 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2018 on addressing unjustified geo-blocking and other forms of discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market, OJ L 60 I, 2.3..2018, pp. 1–15. These new rules will enter into force on 3 December 2018 (except for Article 6, which will be applicable as from 23 March 2020. Article 6 provides that clauses in distribution agreements that prohibit passive sales—i.e., responding to unsolicited request from customers in another Member State—shall be automatically void).

L'arrêt *Coty Germany* de la Cour de justice de l'Union européenne du 6 décembre 2017

Jérémy Bernard

jbernard@delcade.fr

Associé, Delcade Avocats & Solicitors, Paris & Bruxelles
Maître de conférences, Science Po, Paris

1. L'arrêt *Coty Germany*¹⁵¹ non seulement reconnaît que l'interdiction faite aux membres d'un réseau de distribution sélective de produits de luxe de commercialiser ces produits sur des plateformes de vente en ligne n'est pas contraire à la prohibition des ententes anticoncurrentielles, mais surtout rappelle que cette prohibition n'interdit pas, par principe, le recours à la distribution sélective qualitative pour les produits de luxe.

2. Lors des faits litigieux, la société de droit allemand *Coty Germany GmbH* (ci-après "*Coty Germany*") animait un réseau de distribution sélective qualitative¹⁵² de produits cosmétiques et de parfumerie de luxe en Allemagne. Membre de ce réseau, la société de droit allemand *Parfümerie Akzente GmbH* (ci-après "*Parfümerie Akzente*") commercialisait les produits contractuels tant dans des points de vente physiques que sur Internet. La vente en ligne était effectuée au moyen soit de la boutique Internet du distributeur, soit de la plateforme généraliste de vente en ligne *Amazon.de*.

3. Le contrat de distribution liant *Coty Germany* et *Parfümerie Akzente* interdisait à la seconde de faire appel, pour la distribution des produits contractuels, à un tiers qui n'avait pas été agréé par la première à cette fin. À la suite de l'entrée en vigueur du nouveau règlement d'exemption verticale de 2010¹⁵³, *Coty Germany* a souhaité l'amender pour notamment prohiber l'intervention visible d'un tiers dans la distribution des produits contractuels, dès lors que ce tiers n'aurait pas été agréé pour ce faire.

4. *Parfümerie Akzente* ayant refusé de signer le contrat ainsi modifié, *Coty Germany* l'assigna devant la juridiction allemande de première instance compétente afin qu'il lui soit ordonné de cesser de vendre les produits contractuels sur le site *Amazon.de*. Déboutée, la demanderesse interjeta appel devant la Cour supérieure de Land de Francfort-sur-le-Main (*Oberlandesgericht Frankfurt am Main*).

5. Cette juridiction d'appel saisit alors la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après, la "Cour") de diverses questions préjudicielles pour déterminer si le contrat litigieux était conforme à l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après le "TFUE").

6. Pour mémoire, l'article 101 du TFUE comporte trois paragraphes. Le premier prohibe tous accords entre entreprises, décisions d'associations d'entreprises et pratiques concertées dont l'objet ou/et les effets limitent la concurrence dès lors qu'ils sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres de l'Union européenne. Le deuxième déclare nuls les accords et décisions d'associations d'entreprises interdits par le premier. Le troisième prévoit que les accords ou catégorie d'accords, les décisions d'associations d'entreprises ou catégories de décisions et les pratiques concertées ou catégories de pratiques sont exemptés de l'interdiction posée par le premier paragraphe s'ils se conforment à une série de critères économiques énumérés par ce paragraphe.

7. La Cour répondit à la demande de question préjudicielle de la Cour supérieure de Land de Francfort-sur-le-Main par l'arrêt *Coty Germany* objet du présent commentaire. Cet arrêt, après avoir confirmé que la jurisprudence traditionnelle des juridictions de l'Union européenne quant à la conformité au regard de l'article 101 du TFUE des réseaux de distribution sélective qualitative de produits de luxe restait applicable (I.), pose que la clause litigieuse est licite au regard du paragraphe 1^{er} de cet article (II.).

151 CJUE, 6 décembre 2017, *Coty Germany c/ Parfümerie Akzente*, aff. C. 230/16, *Rec. JUE* électronique.

152 Un réseau de distributeurs est dit de «distribution sélective qualitative» lorsque l'adhésion à celui-ci et le maintien en son sein sont conditionnés au respect par les candidats et membres de critères exclusivement qualitatifs.

153 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, *JOUE* n° L. 102 du 23 avril 2010, p. 1. Ce règlement définit des catégories d'accords ou de pratiques concertées intervenus entre entreprises situées à des niveaux différents de la chaîne de production ou de distribution et relatifs aux conditions auxquelles les parties peuvent acheter, vendre ou revendre des biens ou services. Il répute les catégories d'accords et pratiques concertées ainsi définies exemptées de l'application de l'interdiction des ententes anticoncurrentielles posée par le droit de la concurrence de l'Union européenne.

I. Applicabilité de la jurisprudence traditionnelle relative aux réseaux de distribution sélective qualitative de produits de luxe

8. Dans son arrêt *Coty Germany*, la Cour commence par rappeler sa jurisprudence traditionnelle selon laquelle un réseau de distribution sélective qualitative de produits de luxe visant à préserver l'image de luxe de ces produits est conforme au paragraphe 1^{er} de l'article 101 du TFUE, pour autant que ce réseau satisfasse aux deux conditions suivantes :

- les propriétés des produits contractuels nécessitent la mise en place d'un tel réseau dont l'objectif est de préserver leur qualité et d'assurer leur bon usage ; et
- les distributeurs agréés sont (i) choisis en fonction de critères objectifs et qualitatifs, (ii) lesquels leur sont appliqués d'une manière qui n'est pas discriminatoire, (iii) sont fixés uniformément à l'égard de tous les candidats à l'agrément ainsi que de tous les membres agréés et (iv) sont proportionnés à l'objectif de préservation de la qualité et du bon usage des produits distribués auquel répond le réseau de distribution¹⁵⁴.

9. La Cour rejette expressément les prétentions de Parfümerie Akzente selon lesquelles cette jurisprudence traditionnelle aurait été révoquée par son arrêt *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* du 13 octobre 2011¹⁵⁵. Si cet arrêt relevait que la préservation d'une image de prestige ne saurait être un objectif légitime pour restreindre la concurrence, la juridiction suprême de l'Union européenne considère que cette affirmation ne constitue pas une déclaration de principe et doit être replacée dans son contexte, lequel était différent de celui de la présente affaire.

10. En effet, l'arrêt *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* traitait de la conformité à l'article 101 du TFUE non d'un réseau de distribution sélective dans sa globalité mais d'une clause spécifique portant interdiction absolue de vendre sur Internet. De plus, les produits concernés par cet arrêt n'étaient pas (selon la Cour) des produits de luxe mais des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle¹⁵⁶.

11. Ce faisant, la Cour entend confirmer la pleine applicabilité de sa jurisprudence traditionnelle en matière de réseau de distribution sélective qualitative de produits de luxe et mettre fin à l'interprétation faite par certains de son arrêt *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* comme refusant qu'un tel réseau puisse être conforme au paragraphe 1^{er} de l'article 101 du TFUE¹⁵⁷.

II. Licéité d'une clause interdisant aux distributeurs agréés de revendre les produits contractuels au travers d'une plateforme Internet

12. La Cour reconnaît aussi dans son arrêt *Coty Germany* la conformité au paragraphe 1^{er} de l'article 101 du TFUE d'une clause particulière d'un réseau de distribution sélective interdisant aux membres de ce dernier de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour revendre sur Internet les produits contractuels afin de préserver l'image de luxe de ces derniers. Si elle limite la concurrence, cette clause est licite car nécessaire et proportionnée.

13. Pour la Cour, une telle clause se trouve en effet être nécessaire à la satisfaction à l'objectif de sauvegarde de l'image de luxe des produits contractuels.

154 CJCE, 13 janvier 1994, *Metro c/ Cartier* (arrêt dit "Metro II"), aff. C-376/92, *Rec. CJCE*, p. I-15 ; TPICE, 12 décembre 1996, *Groupement des achats Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-19/92, *Rec. CJCE*, p. II-1851 ; et TPICE, 12 décembre 1996, *Groupement des achats Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-88/92, *Rec. CJCE*, p. II-1961.

155 CJUE, 13 octobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, aff. C. 439/09, *Rec. CJUE*, p. I-9419.

156 La Cour a également profité de son arrêt *Coty Germany* pour rappeler et confirmer la pleine applicabilité de sa définition traditionnelle de la notion de « produits de luxe ». Selon cette définition, la qualité de « produits de luxe » résulte non pas uniquement des caractéristiques matérielles des produits en question, mais également de leur allure et de leur image de prestige qui leur confèrent une sensation de luxe. Cette allure et cette image de prestige constituent l'un de leurs éléments essentiels permettant aux consommateurs de les distinguer des autres produits semblables au point qu'une atteinte à la sensation de luxe qui les entoure soit susceptible d'affecter leur qualité de « produit de luxe ». Cf. CJCE, 23 avril 2009, *Copad*, aff. C-59/08, *Rec. CJCE*, p. I-3421 ; et CJCE, 4 novembre 1997, *Parfums Christian Dior*, aff. C-337/95, *Rec. CJCE*, p. I-6013.

157 Par exemple, cf. CA Paris, 2 février 2016, *eNova Santé c/ Caudalie*, *Legalis.net*.

14. Elle est également proportionnée à cet objectif pour deux raisons. Tout d'abord et à la différence de la clause objet de l'arrêt *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, elle n'emporte pas interdiction absolue de commercialiser sur Internet, mais se limite à bannir le recours à un mode de vente en ligne, les plateformes. Ensuite et à défaut d'une relation contractuelle directe entre l'animateur du réseau et ces plateformes, ladite clause est plus efficace qu'une autorisation de revendre sur lesdites plateformes à la condition que ces dernières respectent les critères qualitatifs liant les distributeurs agréés.

15. L'arrêt *Coty Germany* précise enfin que, pour qu'une clause interdisant de recourir de manière visible à des plateformes tierces pour vendre sur Internet les produits contractuels soit licite, il faut encore que le réseau de distribution ne soit pas lui-même contraire à l'article 101 TFEU.

16. Pour conclure, en adoptant cette solution, la Cour souhaite concilier les trois principes suivants :

– de première part, la liberté certes encadrée mais reconnue par l'arrêt *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* aux membres agréés d'un réseau de distribution sélective de revendre les produits contractuels sur Internet ;

– de deuxième part, l'égalisation des conditions de concurrence entre les distributeurs agréés d'un même réseau de distribution et les plateformes Internet, laquelle est la conséquence de la jurisprudence imposant une application uniforme des critères qualitatifs dont le respect est exigé pour l'adhésion et le maintien dans un réseau de distribution sélective qualitative¹⁵⁸ ;

– de troisième part, le droit pour les fournisseurs de produits de luxe de recourir à la distribution sélective qualitative pour la vente de leurs produits et corrélativement de s'assurer que les produits contractuels sont bien commercialisés dans le respect des critères qualitatifs susmentionnés¹⁵⁹. ■

158 *Metro c/ Cartier* (arrêt dit "Metro II"), aff. C-376/92, *op. cit.* ; *Groupement des achats Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-19/92, *op. cit.* ; *Groupement des achats Edouard Leclerc c/ Commission*, aff. T-88/92, *op. cit.*

159 CJCE, 25 octobre 1977, *Metro c/ Commission* (arrêt dit "Metro I"), aff. 26-76, *Rec. CJCE*, p. 1875 ; et CJCE, 25 octobre 1983, *AEG c/ Commission*, aff. 107/82, *Rec. CJCE*, p. 3151.

Editoriaux

Jacques Attali, Elie Cohen, Claus-Dieter Ehlermann, Jean Pisani Ferry, Ian Forrester, Eleanor Fox, Douglas H. Ginsburg, Laurence Idot, Frédéric Jenny, Arnaud Montebourg, Mario Monti, Gilbert Parleani, Jacques Steenbergen, Margrethe Vestager, Bo Vesterdorf, Denis Waelbroeck, Marc van der Woude...

Interviews

Sir Christopher Bellamy, Lord David Currie, Thierry Dahan, Jean-Louis Debré, Isabelle de Silva, François Fillon, John Fingleton, Renata B. Hesse, François Hollande, William Kovacic, Neelie Kroes, Christine Lagarde, Johannes Laitenberger, Emmanuel Macron, Robert Mahnke, Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy, Marie-Laure Sauty de Chalon, Tommaso Valletti, Christine Varney...

Dossiers

Jacques Barrot, Jean-François Bellis, David Bosco, Murielle Chagny, John Connor, Damien Gérardin, Assimakis Komninos, Christophe Lemaire, Ioannis Lianos, Pierre Moscovici, Jorge Padilla, Emil Paulis, Robert Saint-Esteben, Jacques Steenbergen, Florian Wagner-von Papp, Richard Whish...

Articles

Guy Canivet, Emmanuelle Claudel, Emmanuel Combe, Thierry Dahan, Luc Gyselen, Daniel Fasquelle, Barry Hawk, Nathalie Homobono, Laurence Idot, Frédéric Jenny, Bruno Lasserre, Luc Peeperkorn, Anne Perrot, Nicolas Petit, Catherine Prieto, Patrick Rey, Joseph Vogel, Wouter Wils...

Pratiques

Tableaux jurisprudentiels : Actualité des enquêtes de concurrence, Contentieux indemnitaire des pratiques anticoncurrentielles, Bilan de la pratique des engagements, Droit pénal et concurrence, Legal privilege, Cartel Profiles in the EU...

International

Belgium, Brésil, Canada, China, Germany, Hong-Kong, India, Japan, Luxembourg, Switzerland, Sweden, USA...

Droit & économie

Emmanuel Combe, Philippe Choné, Laurent Flochel, Frédéric Jenny, Gildas de Muizon, Jorge Padilla, Penelope Papandropoulos, Anne Perrot, Nicolas Petit, Etienne Pfister, Francesco Rosati, David Sevy, David Spector...

Chroniques

ENTENTES

Ludovic Bernardeau, Anne-Sophie Choné Grimaldi, Michel Debroux, Etienne Thomas

PRATIQUES UNILATÉRALES

Laurent Binet, Frédéric Marty, Anne Wachsmann

PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

Frédéric Buy, Valérie Durand, Jean-Louis Fourgoux, Rodolphe Mesa, Marie-Claude Mitchell

DISTRIBUTION

Nicolas Ereseo, Dominique Ferré, Didier Ferrier, Anne-Cécile Martin

CONCENTRATIONS

Jean-François Bellis, Olivier Billard, Jean-Mathieu Cot, Ianis Girgenson, Sergio Sorinas, David Tayar

AIDES D'ÉTAT

Jacques Derenne, Bruno Stromsky, Raphaël Vuitton

PROCÉDURES

Pascal Cardonnel, Alexandre Lacresse, Christophe Lemaire

RÉGULATIONS

Orion Berg, Hubert Delzangles, Emmanuel Guillaume

MISE EN CONCURRENCE

Bertrand du Marais, Arnaud Sée

ACTIONS PUBLIQUES

Jean-Philippe Kovar, Francesco Martucci, Stéphane Rodrigues

DROITS EUROPÉENS ET ÉTRANGERS

Walid Chaiehloudj, Sophie-Anne Descoubes, Marianne Faessel, Pierre Kobel, Silvia Pietrini, Jean-Christophe Roda, François Souty, Stéphanie Yon-Courtin

Livres

Sous la direction de Stéphane Rodrigues

Revue

Christelle Adjémian, Mathilde Brabant, Emmanuel Frot, Alain Ronzano, Bastien Thomas

Concurrences est une revue trimestrielle couvrant l'ensemble des questions de droits de l'Union européenne et interne de la concurrence. Les analyses de fond sont effectuées sous forme d'articles doctrinaux, de notes de synthèse ou de tableaux jurisprudentiels. L'actualité jurisprudentielle et législative est couverte par onze chroniques thématiques.

> Abonnement Concurrences+

Devis sur demande
Quote on request

Revue et Bulletin: Versions imprimée (Revue) et électroniques (Revue et Bulletin) (avec accès multipostes pendant 1 an aux archives)
Review and Bulletin: Print (Review) and electronic versions (Review and Bulletin)
(unlimited users access for 1 year to archives)

Conférences: Accès aux documents et supports (Concurrences et universités partenaires)
Conferences: Access to all documents and recording (Concurrences and partner universities)

Livres: Accès à tous les e-Books
Books: Access to all e-Books

> Abonnements Basic

Revue Concurrences | Review Concurrences

HT Without tax TTC Tax included

- | | | |
|--|----------|----------|
| <input type="checkbox"/> Version électronique (accès monoposte au dernier N° en ligne pendant 1 an, pas d'accès aux archives)
<i>Electronic version (single user access to the latest online issue for 1 year, no access to archives)</i> | 545,00 € | 654,00 € |
| <input type="checkbox"/> Version imprimée (4 N° pendant un an, pas d'accès aux archives)
<i>Print version (4 issues for 1 year, no access to archives)</i> | 595,00 € | 607,50 € |

e-Bulletin e-Competitions | e-Bulletin e-Competitions

- | | | |
|--|----------|----------|
| <input type="checkbox"/> Version électronique (accès monoposte au dernier N° en ligne pendant 1 an, pas d'accès aux archives)
<i>Electronic version (single user access to the latest online issue for 1 year, no access to archives)</i> | 760,00 € | 912,00 € |
|--|----------|----------|

Renseignements | Subscriber details

Prénom - Nom | *First name - Name*

Courriel | *e-mail*

Institution | *Institution*

Rue | *Street*

Ville | *City*

Code postal | *Zip Code* Pays | *Country*

N° TVA intracommunautaire | *VAT number (EU)*

Formulaire à retourner à | Send your order to:

Institut de droit de la concurrence

68 rue Amelot - 75011 Paris - France | webmaster@concurrences.com

Conditions générales (extrait) | Subscription information

Les commandes sont fermes. L'envoi de la Revue et/ou du Bulletin ont lieu dès réception du paiement complet. Consultez les conditions d'utilisation du site sur www.concurrences.com ("Notice légale").

Orders are firm and payments are not refundable. Reception of the Review and on-line access to the Review and/or the Bulletin require full prepayment. For "Terms of use", see www.concurrences.com.

Frais d'expédition Revue hors France 30 € | 30 € extra charge for shipping Review outside France