

# Étude

RLC 3340

## Internet à l'épreuve de la sélectivité : le sort des places de marché

**Un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne vient valider sous certaines conditions la clause interdisant aux distributeurs agréés d'un système de distribution sélective de produits de luxe de revendre ces produits par Internet de manière visible *via* des plateformes tierces.**

*CJUE, 6 déc. 2017, aff. C-230/16, Coty Germany, EU:C:2017:941*



Par Malka  
MARCINKOWSKI  
Avocat à la Cour  
UGGC Avocats

L'arrêt tant attendu de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) tranche l'épineuse question des ventes en ligne par l'intermédiaire de plateformes tierces dans le cadre d'un réseau de distribution sélective. Il pose précisément les conditions d'appréciation en droit de la concurrence d'une clause interdisant à des distributeurs agréés de vendre de manière visible des produits de luxe par l'intermédiaire de plateformes tierces de vente en ligne.

Quels étaient les faits de l'espèce ?

La société Coty Germany commercialise des produits cosmétiques de luxe en Allemagne par l'intermédiaire d'un réseau de distribution sélective. Ce réseau est justifié par la préservation de l'image de luxe attachée aux marques Coty Prestige<sup>(1)</sup>. Suite à l'entrée en vigueur du règlement (UE) n° 330/2010, la société Coty Germany a modifié les contrats de distribution sélective de manière à interdire à ses distributeurs agréés de vendre de manière visible les produits contractuels *via* des plateformes tierces de vente en ligne.

La société Coty Germany a intenté une action contre un de ses distributeurs agréés<sup>(2)</sup> pour lui interdire de vendre ses produits sur la plateforme de vente en ligne « amazon.de ». La juridiction allemande a jugé que la clause contractuelle interdisant aux distributeurs agréés de vendre les produits contractuels en ligne par l'intermédiaire d'une entreprise tierce était contraire à la loi allemande sur la concurrence pour les raisons suivantes : la préservation de l'image de luxe d'un produit ne peut justifier la mise en place d'un système de distribution sélective ; la clause constitue une restriction aux ventes passives et ne peut pas bénéficier d'une exemption individuelle. Enfin, l'interdiction générale de vente *via* des plateformes tierces n'était pas nécessaire car il existait d'autres moyens appropriés, moins restrictifs de concurrence tels que l'application de critères qualitatifs spécifiques pour les plateformes tierces<sup>(3)</sup>.

Dans le cadre de l'appel interjeté par la société Coty Germany, quatre questions préjudicielles ont été posées à la CJUE [*non reprises in extenso*] :

(1) Arrêt commenté, pt. 9.

(2) La société Parfümerie Akzente.

(3) Arrêt commenté, pt. 18.

- la préservation de l'image de luxe d'un produit peut-elle justifier un système de distribution sélective ?
- la clause interdisant aux distributeurs agréés de vendre les produits de manière visible sur des plateformes tierces de vente en ligne est-elle licite ?
- cette clause constitue-t-elle une restriction par objet de la clientèle du détaillant ?
- est-elle constitutive d'une restriction par objet des ventes passives aux utilisateurs finals ?

Les trois dernières questions portent sur l'appréciation de la seule clause d'interdiction de vendre en ligne *via* des plateformes tierces.

La première concerne la justification d'un système de distribution sélective purement qualitative pris dans sa globalité pour la commercialisation de produits de luxe et à ce titre, la CJUE revient sur les principes bien établis dans sa jurisprudence.

Un système de distribution sélective purement qualitative est licite et ne relève pas de l'article 101 §1 TFUE si les trois conditions suivantes sont remplies :

- 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 ; et
- les critères définis ne doivent pas aller au-delà de ce qui est nécessaire<sup>(4)</sup>.

S'agissant du critère relatif à la nécessité d'un système de distribution sélective, la préservation de l'image de luxe d'un produit peut justifier la mise en place d'un réseau sélectif. En effet, un réseau sélectif est de nature à contribuer à la réputation des produits et au maintien de leur sensation de luxe. La CJUE conclut qu'un tel réseau sera licite (et donc ne rentrant pas dans le champ d'application de l'article 101 §1 TFUE) si les revendeurs agréés sont choisis en fonction de critères objectifs, de caractère qualitatifs, fixés de manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs et appliqués de façon non discriminatoires, et si ces critères sont proportionnés<sup>(5)</sup>.

(4) CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques, EU:C:2011:649, pt. 41.

(5) La qualité des produits de luxe ne résulte pas uniquement de leurs caractéristiques matérielles mais également de l'allure et de l'image de prestige qui leur confèrent une sensation de luxe. Dans la mesure où une atteinte à la sensation de luxe peut affecter la qualité des produits, la mise en place 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 au maintien de leur sensation de luxe (Arrêt commenté, pts. 26 à 29 et jurisprudence citée (CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, préc.)).

Selon l'avocat général Nils Wahl, cette conclusion vaut tant pour les produits de « luxe » que pour les produits de « qualité ». Ce qui compte, c'est la nécessité pour la tête de réseau de préserver l'image de prestige<sup>(6)</sup>.

Outre le rappel des conditions de licéité d'un réseau sélectif purement qualitatif pris dans sa globalité et portant sur des produits de luxe, l'arrêt *Coty* a le mérite d'apporter des éclaircissements sur l'appréciation d'une clause interdisant de manière absolue à des distributeurs agréés de vendre les produits contractuels de manière visible *via* une plateforme de vente en ligne.

C'est une avancée s'agissant de l'appréciation de la place des *marketplaces* en distribution sélective qui ne sera certainement pas sans conséquences pour des plateformes telles qu'Amazon ou eBay.

## I. – État des lieux du traitement des interdictions faites aux distributeurs agréés de vente *via* des marketplaces

La question précise de la licéité de la clause interdisant aux distributeurs agréés de vendre de manière visible les produits contractuels par l'intermédiaire de plateformes tierce de vente en ligne n'a à ce jour pas été tranchée clairement au fond ni par l'Autorité de la concurrence (ADLC), ni par les juridictions françaises, mais a été abordée.

### A. – La position de l'ADLC en faveur des places de marché

L'ADLC a eu l'occasion de prendre part au débat relatif à l'interdiction faite aux distributeurs de vendre les produits du réseau par l'intermédiaire des « places de marché » dans le cadre d'un réseau de distribution sélective sans pour autant arrêter une position définitive quant à la validité d'une telle interdiction. Cette question a en effet été abordée dans le cadre d'avis, de demandes de mesures conservatoires ou de procédure d'engagements.

L'Autorité de la concurrence dans son avis n° 12-A-20<sup>(7)</sup>, tout en reconnaissant que des fabricants peuvent légitimer l'interdiction des ventes *via* les plateformes en ligne, confirme la capacité de ces plateformes à respecter les critères qualitatifs de présentation des produits dans des boutiques virtuelles réservées aux vendeurs agréés<sup>(8)</sup>.

(6) Concl. av. gén. Wahl, 26 juill. 2017, aff. C-230/16, *Coty Germany*, EU:C:2017:603, pt. 92.

(7) Aut. conc., avis n° 12-A-20, 18 sept. 2012, relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique

(8) Aut. conc., avis n° 12-A-20, préc., pt. 354 ; Cons. conc., déc. n° 07-D-07, 8 mars 2007, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits d'hygiène corporelle. Par ailleurs, l'avis rappelle qu'un « fournisseur peut exiger des clients *n'accèdent pas au site du distributeur via un site qui porte le nom ou*

La question de l'interdiction des ventes sur les sites des places de marché a également été abordée s'agissant de l'examen du réseau sélectif de la société Samsung<sup>(9)</sup> – les contrats de distribution sélective de la société Samsung contenant notamment une clause interdisant de manière générale les ventes sur les sites Internet non agréés et/ou sur tout site tiers, notamment de *marketplaces*.

L'ADLC n'a pas statué au fond mais n'exclut pas qu'une clause interdisant aux distributeurs agréés d'un réseau sélectif de vendre les produits contractuels sur des plateformes tierces de vente en ligne puisse constituer une restriction caractérisée des ventes actives et passives<sup>(10)</sup> et a décidé de poursuivre l'instruction au fond<sup>(11)</sup>.

Enfin, dans un communiqué de presse en date du 18 novembre 2015, l'ADLC annonçait avoir clôt une enquête menée à l'encontre de la société Adidas suite à son engagement permettant à ses revendeurs agréés de commercialiser les produits contractuels sur les places de marché en ligne.

La question de la validité d'une clause interdisant aux distributeurs agréés de vendre de manière visible les produits contractuels par l'intermédiaire d'une plateforme de vente en ligne n'est donc pas tranchée au fond puisque cette question a été traitée dans le cadre d'avis, de demandes de mesures conservatoires ou de procédures d'engagements.

Néanmoins, sur la base des développements opérés, la pratique de l'ADLC semble aller dans le sens d'une reconnaissance du droit de vendre *via* des plateformes tierces

dans le respect des normes et conditions posées par la tête de réseau à ses distributeurs agréés.

## B. – La position de la Cour de cassation en faveur de la tête de réseau

Un arrêt récent de la Cour de cassation du 13 septembre 2017<sup>(12)</sup> – concernant le réseau sélectif pour la vente des produits cosmétiques Caudalie – semble s'inscrire dans la lignée de l'arrêt *Coty* sans pour autant trancher la question au fond puisqu'il s'agissait d'une action en référé.

Pour rappel, la société Caudalie qui dispose d'un réseau de distribution sélective pour les produits cosmétiques de la marque Caudalie a assigné une société tierce au réseau (qui proposait aux pharmaciens une plateforme Internet pour commercialiser leurs produits) pour qu'elle cesse la commercialisation des produits sur sa plateforme en ligne<sup>(13)</sup>.

La cour d'appel de Paris<sup>(14)</sup> a jugé qu'il existait un faisceau d'indices sérieux et concordants<sup>(15)</sup> tendant à établir que l'interdiction faite aux distributeurs agréés de recourir à une plateforme en ligne peut constituer, sauf justification objective, une restriction caractérisée exclue du bénéfice de l'exemption individuelle. La cour d'appel s'est principalement fondée sur les deux décisions précitées de l'ADLC relatives au réseau sélectif Samsung<sup>(16)</sup>.

La cour d'appel en a déduit que le trouble allégué par la société Caudalie (la commercialisation des produits Caudalie sur une plateforme de vente en ligne non agréée par la tête de réseau) n'avait pas de caractère manifestement illicite.

La Cour de cassation casse l'arrêt de la cour d'appel<sup>(17)</sup> au motif qu'elle n'a pas expliqué en quoi les décisions de l'ADLC auxquelles elle se réfère<sup>(18)</sup> sont de nature à écarter l'existence d'un trouble manifestement illicite résultant

*le logo de la plateforme tierce* » et que les conditions imposées à la vente en ligne « doivent poursuivre les mêmes objectifs et aboutir à des résultats comparables [à la vente hors ligne] et que la différence entre elle doit être justifiée par la nature différente de ces deux modes de distribution » (Lignes directrices sur les restrictions verticales, § 54 et 56 ; Aut. conc., avis n° 12-A-20, préc., pt. 355).

(9) Aut. conc., déc. n° 14-D-07, 23 juill. 2014, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs (cette décision statue sur la recevabilité de la saisine de la société Concurrence contre des pratiques mises en œuvre par la société Samsung électroniques France). Aut. conc., déc. n° 15-D-11, 24 juin 2015, relative à une demande de mesures conservatoires concernant des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs.

(10) L'ADLC rappelle que « le 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 convenu avec eux pour l'utilisation d'Internet par les distributeurs » et que par le passé, elle a reconnu que les places de marché pouvaient satisfaire aux critères qualitatifs des produits (Aut. conc., déc. n° 14-D-07, préc., pt. 175 et la jurisprudence et l'avis cités : Cons. conc., déc. n° 07-D-07, préc. ; Aut. conc., avis n° 12-D-20, préc.).

(11) Aut. conc., déc. n° 14-D-07, préc. Par ailleurs, suite à la plainte également déposée devant la Commission européenne, cette dernière a indiqué à l'ADLC qu'elle allait se saisir d'une partie de l'affaire et notamment de la question relative à l'interdiction générale de vendre sur des sites non agréés et/ou sur des sites tiers, notamment de *marketplaces* (Aut. conc., déc. n° 15-D-11, préc.).

(12) Cass. com., 13 sept. 2017, n° 16-15.067.

(13) L'action est fondée sur l'article L. 442-6, I, 6° du code de commerce aux termes duquel « I. Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers : (...) 6° De participer directement ou indirectement à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive exempté au titre des règles applicables du droit de la concurrence ».

(14) CA Paris, 2 févr. 2016, n° 15/01542.

(15) Pour la cour d'appel de Paris, les indices sérieux étaient constitués par les deux décisions de l'Autorité de la concurrence concernant le réseau sélectif de Samsung, le communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence du 18 novembre 2015 dans l'affaire Adidas, une décision de l'autorité allemande en faveur du caractère anticoncurrentiel d'une pratique comparable dans les contrats de distribution sélective ASICS et Adidas et la consultation d'un professeur.

(16) Aut. conc., déc. n° 14-D-07, préc., et Aut. conc., déc. n° 15-D-11, préc.

(17) Cass. com., 13 sept. 2017, n° 16-15.067, préc.

(18) Aut. conc., déc. n° 14-D-07, préc., et Aut. conc., déc. n° 15-D-11, préc.

de l'atteinte au réseau de distribution sélective de la société Caudalie.

L'analyse de la Cour de cassation paraît justifiée dans la mesure où les deux décisions de l'ADLC visées par la cour d'appel n'ont pas tranché la question de la validité de l'interdiction de vente *via* des plateformes tierces de vente en ligne.

## II. — Apports de l'arrêt Coty et perspectives

Une grille d'analyse harmonisée pour tous les États membres de l'Union européenne est dorénavant fournie par la CJUE pour l'examen – au regard du droit de la concurrence – d'une clause interdisant aux distributeurs agréés de vendre les produits contractuels de manière visible sur des plateformes tierces de vente en ligne. Cette analyse de la Cour aura certainement des répercussions sur la pratique de l'ADLC et des juridictions nationales.

### A. – La grille d'analyse de la CJUE

La CJUE procède à un examen de la clause en deux temps : vérification du caractère restrictif de concurrence de la clause puis si tel est le cas, la Cour examine si elle peut bénéficier d'une exemption par catégorie.

**Premier temps du raisonnement de la CJUE.** L'analyse consiste à vérifier si de telles clauses sont restrictives de concurrence au sens de l'article 101 §1 TFUE

Trois conditions doivent être remplies pour valider la clause interdisant aux distributeurs agréés de vendre les produits contractuels de manière visible sur des plateformes tierces de vente en ligne :

- la clause doit préserver l'image de luxe des produits ;
- la clause doit être fixée de manière uniforme et appliquée de façon non discriminatoire ;
- la clause doit être proportionnée au regard de l'objectif poursuivi.

Les juridictions nationales devront vérifier si les conditions précitées sont remplies.

Dans la mesure où les deux premières conditions étaient remplies en l'espèce<sup>(19)</sup>, seule la question de la proportionnalité de la clause a retenue l'attention de la CJUE.

La proportionnalité implique de vérifier si deux conditions sont remplies : (i) l'interdiction de vendre par Internet *via* des plateformes tierce est-elle appropriée pour préserver

l'image de luxe des produits et (ii) cette interdiction ne va-t-elle pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif de préservation de l'image de luxe des produits.

*S'agissant du caractère approprié de la clause* interdisant de vendre de manière visible par Internet *via* des plateformes tierces, la CJUE répond par l'affirmative pour trois motifs<sup>(20)</sup> :

- cette clause garantit que les produits contractuels sont rattachés exclusivement aux distributeurs agréés lors de la vente par Internet ;
- l'interdiction faite aux distributeurs agréés permet au fournisseur de contrôler les critères de sélectivité que doivent respecter les revendeurs. Les plateformes tierces n'ayant pas de lien contractuel avec le fournisseur, il est impossible pour ce dernier de vérifier si les conditions de qualités imposées aux distributeurs agréés sont respectées ;
- les éléments suivants contribuent à l'image de luxe auprès des consommateurs et au maintien des caractéristiques principales de ces produits recherchés par les consommateurs que vraisemblablement selon la Cour les plateformes ne peuvent assurer : (i) les plateformes vendent tout type de produit, (ii) les produits de luxe ne sont pas vendus par l'intermédiaire des plateformes, (iii) ils ne sont vendus en ligne que dans des boutiques en ligne des distributeurs agréés.

*S'agissant de la nécessité de la clause* pour atteindre l'objectif de préservation de l'image de luxe, la CJUE répond que la clause ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour préserver l'image de luxe des produits pour deux motifs<sup>(21)</sup> :

- la clause interdisant aux distributeurs agréés de vendre par Internet de manière visible *via* des plateformes tierces n'interdit pas de manière absolue la vente par Internet – tant par l'intermédiaire d'une vitrine électronique du distributeur agréé que par l'intermédiaire de plateformes tierces non agréées mais non visibles pour l'acheteur ;
- les résultats de l'enquête sectorielle lancée par la Commission européenne<sup>(22)</sup> démontrent que les boutiques propres aux distributeurs restent le canal de distribution le plus important dans le cadre de la distribution par Internet (90 % des distributeurs interrogés).

Ainsi, sous réserve de la vérification des conditions précitées<sup>(23)</sup>, un fournisseur est en droit d'interdire à ses distributeurs agréés de vendre de manière visible des produits de luxe par l'intermédiaire de plateformes tierces.

(19) La CJUE relève à ce propos que la clause a pour objectif de préserver l'image de luxe et de prestige des produits de la société Coty Germany. Le dossier examiné révèle par ailleurs que cette clause est « objective et uniforme et qu'elle s'applique sans discrimination à l'égard de tous les distributeurs agréés » (arrêt commenté, pt. 42).

(20) Arrêt commenté, pts. 44 et s.

(21) Arrêt commenté, pts. 52 et s.

(22) Voir note de bas de page 30.

(23) La clause vise à préserver l'image de luxe des produits, elle est fixée de manière uniforme et appliquée de façon non discriminatoire et elle est proportionnée au regard de l'objectif poursuivi.

**Second temps du raisonnement de la CJUE.** Si la juridiction nationale de renvoi (ou toute autre juridiction nationale d'un État membre de l'Union) juge qu'une telle clause est restrictive de concurrence, elle pourrait néanmoins bénéficier de l'exemption par catégorie prévue par le règlement (UE) n° 330/2010<sup>(24)</sup> si la part de marché du fournisseur et celle du distributeur ne dépassent pas 30 % et si la clause ne constitue pas une restriction caractérisée. Parmi les restrictions caractérisées (restriction par objet) figurent la restriction de la clientèle du détaillant<sup>(25)</sup> et la restriction des ventes passives<sup>(26)</sup>.

La CJUE considère que la clause d'interdiction de vendre les produits de luxe de façon visible par l'intermédiaire d'une plateforme tierce de vente par Internet n'est pas une restriction caractérisée (ni de clientèle, ni des ventes passives) pour les trois raisons suivantes :

- il ne s'agit pas d'une interdiction absolue de vendre sur Internet<sup>(27)</sup> ;
- il est impossible de délimiter les clients de plateformes tierces au sein des acheteurs en ligne<sup>(28)</sup> ;
- les clients sont normalement en mesure de trouver l'offre de vente par Internet des distributeurs agréés en utilisant des moteurs de recherche, le contrat de distribution sélective en cause autorisant sous certaines conditions de faire de la publicité par Internet sur des plateformes tierces et l'utilisation des moteurs de recherche.

L'analyse de la CJUE est en phase avec les résultats de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique lancée par la Commission européenne le 6 mai 2015 et ayant donné lieu à un rapport daté du 10 mai 2017 antérieur à l'arrêt *Coty*<sup>(29)</sup>.

## B. – Les perspectives suite à l'arrêt *Coty*

Il est vraisemblable que tant l'Autorité de la concurrence que les juridictions nationales s'inspireront à l'avenir de la grille d'analyse de l'arrêt *Coty* pour apprécier les clauses

(24) Règl. (UE) n° 330/2010, 20 avr. 2010, JOUE 23 avr. 2010, n° L 102.

(25) Au sens de l'article 4, sous b) du règlement (UE) n° 330/2010.

(26) Au sens de l'article 4, sous c) du règlement (UE) n° 330/2010.

(27) À la différence de la clause examinée dans l'affaire *Pierre Fabre Derm-Cosmétique*, CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, préc.

(28) Sur la base du dossier soumis à la CJUE.

(29) Comm. UE, Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique, 10 mai 2017, COM(2017) 229 final, pts. 42 et 43 : « Par conséquent, sans préjudice de la procédure préjudicielle en cours, 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 c), du règlement d'exemption d'accords verticaux. Cela ne signifie pas pour autant que les interdictions absolues d'utiliser des places de marchés dont 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 de marché le justifie ».

interdisant aux distributeurs agréés de vendre les produits contractuels par l'intermédiaire de plateformes de vente en ligne.

Le premier temps de l'analyse consistera à vérifier si de telles clauses sont restrictives de concurrence au sens de l'article 101 §1 TFUE.

Dans ce cadre, une difficulté d'appréciation pourrait résulter du fait que l'arrêt *Coty* a fourni une grille d'analyse pour les seuls produits de luxe. La question de la généralisation de la jurisprudence de la Cour à d'autres produits, tels que des produits de haute technicité ou des produits cosmétiques risque de se poser.

C'est principalement l'examen du caractère proportionné de la clause interdisant à des distributeurs agréés de vendre des produits contractuels autres que des produits de luxe par l'intermédiaire d'une plateforme de vente en ligne qui devrait soulever des difficultés. Il conviendra de vérifier si l'interdiction est appropriée pour préserver la qualité et le bon usage des produits contractuels et si elle ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif.

Quoi qu'il en soit, même si la clause d'interdiction de vendre de manière visible sur des plateformes tierces de vente en ligne était jugée restrictive de concurrence, certains arguments développés par l'arrêt *Coty* pourraient être utilisés pour exempter la clause sur le fondement du règlement (UE) n° 330/2010 – et ce peu important le type de produit objet du réseau sélectif.

Tel pourrait être le cas si :

- l'interdiction de vendre de manière visible sur des plateformes tierces de vente en ligne n'est pas une interdiction générale et absolue de vendre par Internet (possibilité de vendre par l'intermédiaire d'une vitrine électronique du distributeur agréé, mais également par l'intermédiaire de plateformes tierces non agréées mais non visibles pour l'acheteur) ;
- les parts de marchés des parties (tête de réseau et chacun des distributeurs agréés) ne dépassent pas 30 % ;
- le contrat de distribution sélective autorise sous certaines conditions à faire de la publicité par Internet sur des plateformes tierces et l'utilisation des moteurs de recherche, les clients étant de ce fait en mesure de trouver l'offre de vente Internet des distributeurs agréés.

En tout état de cause, il conviendra d'attendre l'appréciation des juridictions nationales et/ou de l'ALDC à la lumière du contexte économique et juridique immédiat dans lesquels s'insèrent les mesures entreprises par les têtes des réseaux sélectifs. Des réponses seront vraisemblablement apportées dans un avenir proche s'agissant de l'examen des réseaux sélectifs Caudalie et Samsung. Le débat n'est pas clos ! ■