

*Séminaire Nasse Autorité de la concurrence/DG Trésor
Paris, le 24 Mai 2018*

Distribution sélective et concurrence

évolutions récentes et application au secteur du luxe

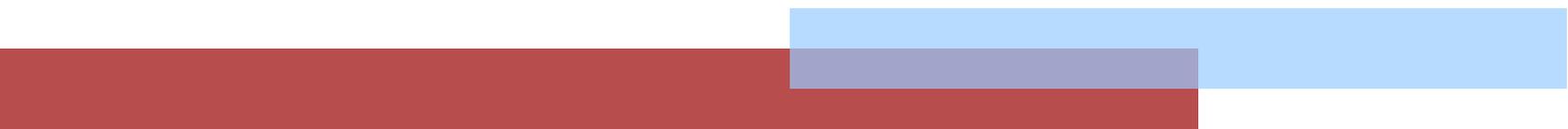
Emmanuel COMBE

Vice-Président de l'Autorité de la concurrence

Professeur des Universités



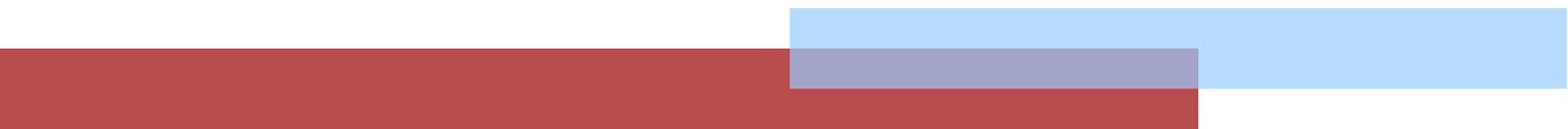
Les propos exprimés dans ce document et à l'oral constituent des opinions personnelles qui n'engagent pas les institutions auxquelles l'auteur appartient.



I- Le marché du luxe : quelques chiffres et tendances

II- Luxe et distribution sélective : quelques questions ouvertes (après Coty)

III- Ventas en ligne et luxe : un sujet évolutif



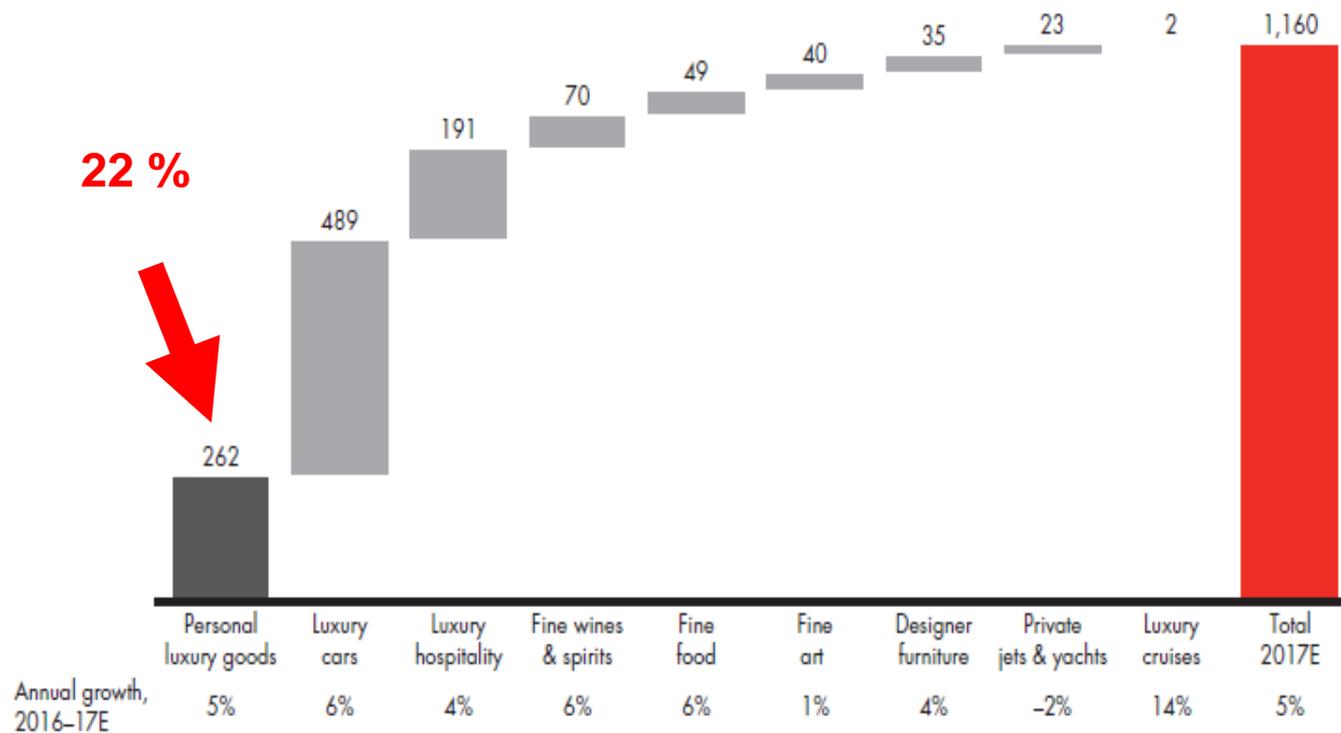
Partie I

Le marché du luxe

- ✓ *Les segments du luxe*
- ✓ *Un enjeu industriel pour l'Europe*
- ✓ *L'essor du luxe ... on-line*

Figure 1: The global luxury market grew to nearly €1.2 trillion in 2017, up 5% from 2016

Worldwide luxury market, 2017E (€ billions)

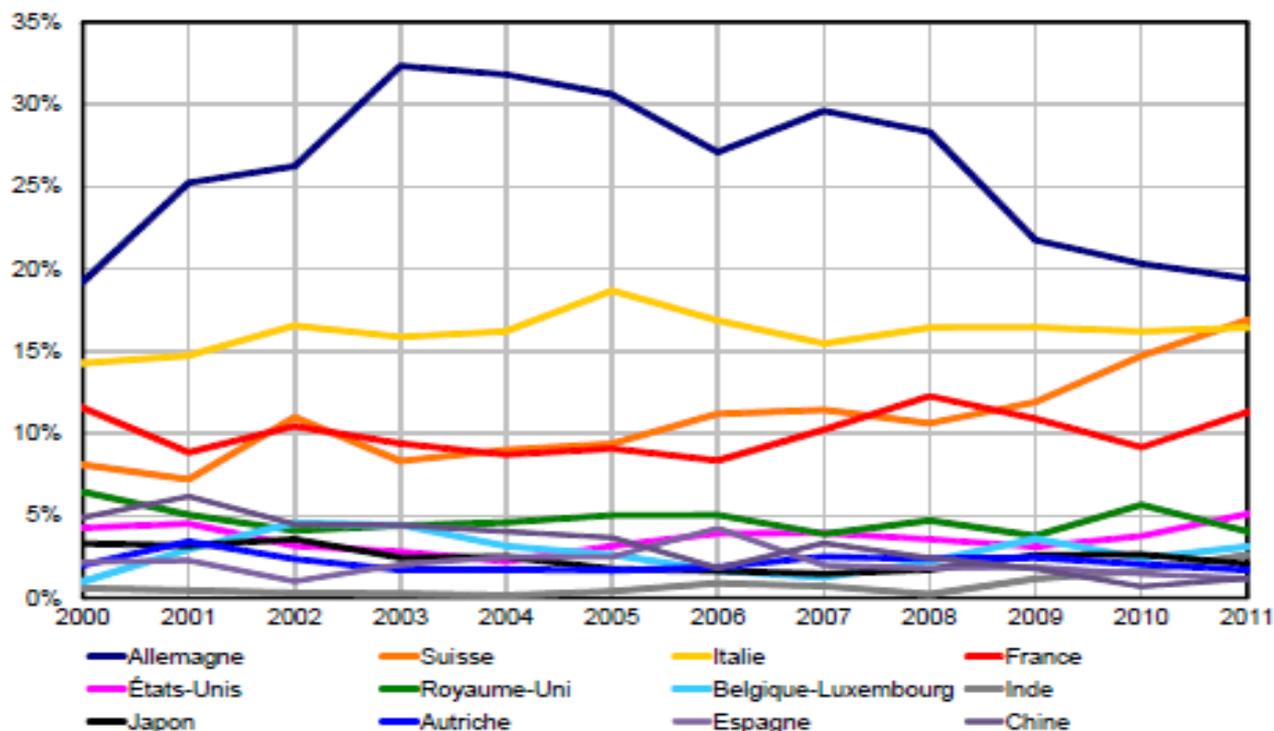


Source : Bain & Company 2017

01  +3% 184,164 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,990 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +29% 64,796 \$m	06  +9% 66,240 \$m	07  -6% 60,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m	09  +10% 47,629 \$m	10  -11% 46,829 \$m
11  +3% 44,200 \$m	12  +5% 41,533 \$m	13  0% 41,521 \$m	14  +5% 40,772 \$m	15  +7% 39,459 \$m	16  +3% 31,830 \$m	17  +3% 27,466 \$m	18  +8% 27,021 \$m	19  +4% 26,919 \$m	20  +3% 22,696 \$m
21  +8% 22,635 \$m	22  +1% 21,491 \$m	23  -10% 20,488 \$m	24  +11% 18,673 \$m	25  +4% 18,472 \$m	26  -8% 18,200 \$m	27  -3% 17,787 \$m	28  +2% 16,416 \$m	29  -7% 16,387 \$m	30  -11% 16,749 \$m
31  +2% 16,376 \$m	32  +1% 16,100 \$m	33  +6% 15,643 \$m	34  +1% 13,224 \$m	35  +6% 13,193 \$m	36  +1% 12,661 \$m	37  +4% 12,471 \$m	38  +2% 12,023 \$m	39  +4% 11,534 \$m	40  +1% 11,522 \$m
41  -2% 12,016 \$m	42  +5% 11,073 \$m	43  -6% 10,972 \$m	44  +16% 10,864 \$m	45  -2% 10,674 \$m	46  +3% 10,599 \$m	47  +1% 10,534 \$m	48  +6% 10,129 \$m	49  +8% 10,059 \$m	50  +6% 9,982 \$m
51  +8% 9,869 \$m	52  -12% 9,788 \$m	53  -6% 9,541 \$m	54  +1% 9,222 \$m	55  +7% 9,216 \$m	56  +10% 9,090 \$m	57  -10% 8,961 \$m	58  -9% 8,947 \$m	59  0% 8,728 \$m	60  +16% 8,704 \$m
61  +2% 8,474 \$m	62  -1% 8,325 \$m	63  +14% 8,205 \$m	64  +1% 7,915 \$m	65  +2% 7,817 \$m	66  +4% 7,100 \$m	67  +5% 7,024 \$m	68  +8% 6,702 \$m	69  +6% 6,601 \$m	70  +14% 6,676 \$m
71  +11% 6,521 \$m	72  +12% 6,255 \$m	73  +7% 6,095 \$m	74  +4% 6,041 \$m	75  -6% 5,983 \$m	76  +1% 5,715 \$m	77  +3% 5,671 \$m	78  New 5,582 \$m	79  -9% 5,411 \$m	80  +12% 5,408 \$m
81  +8% 5,394 \$m	82  +3% 5,292 \$m	83  -7% 5,213 \$m	84  +1% 5,124 \$m	85  +1% 5,101 \$m	86  +1% 5,065 \$m	87  +3% 5,114 \$m	88  New 4,976 \$m	89  -10% 4,760 \$m	90  -8% 4,642 \$m
91  +5% 4,623 \$m	92  -1% 4,783 \$m	93  +6% 4,776 \$m	94  +4% 4,718 \$m	95  +7% 4,607 \$m	96  +2% 4,405 \$m	97  +1% 4,288 \$m	98  0% 4,009 \$m	99  +2% 4,008 \$m	100  +1% 4,004 \$m

Source : Interbrand, Best Global Brands 2017

Graphique 4 : évolution du poids des principaux pays exportateurs de produits haut de gamme sur la période 2000-2011



**4 pays =
64% PDM**

Source : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

Évolution de la part de marché mondiale de la France, par type de produits haut de gamme, sur la période 2000-2011 (vins & spiritueux : échelle de droite)

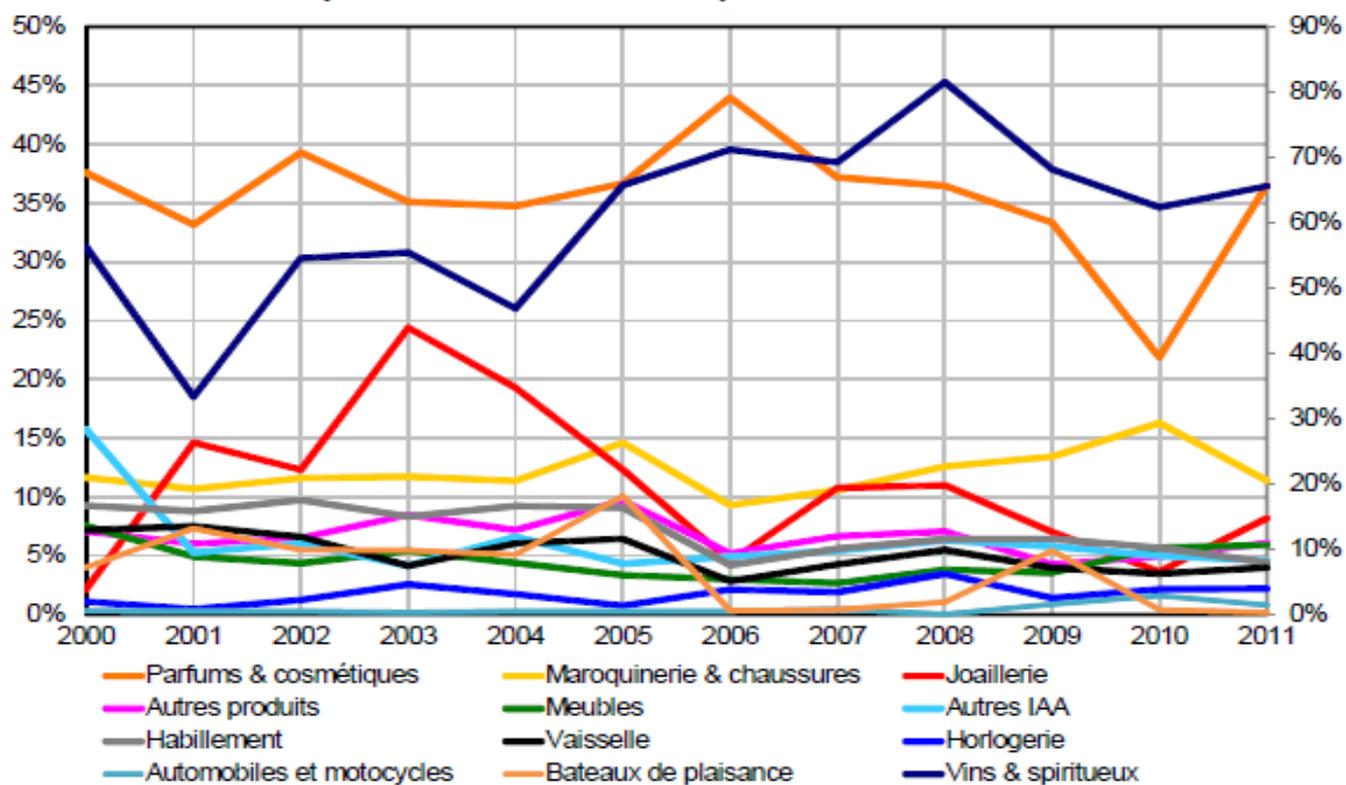
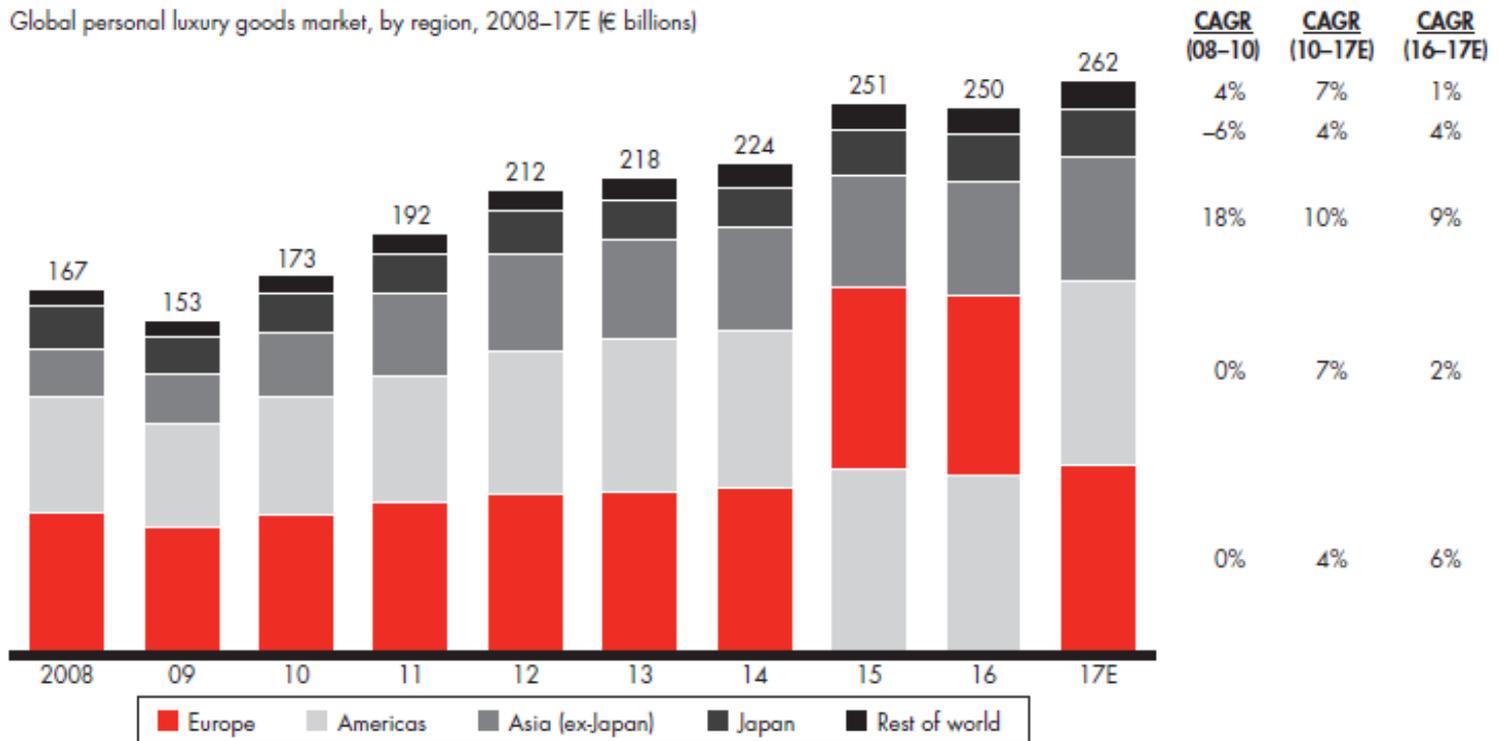


Figure 3: Europe regained its position as the top region for luxury sales by value

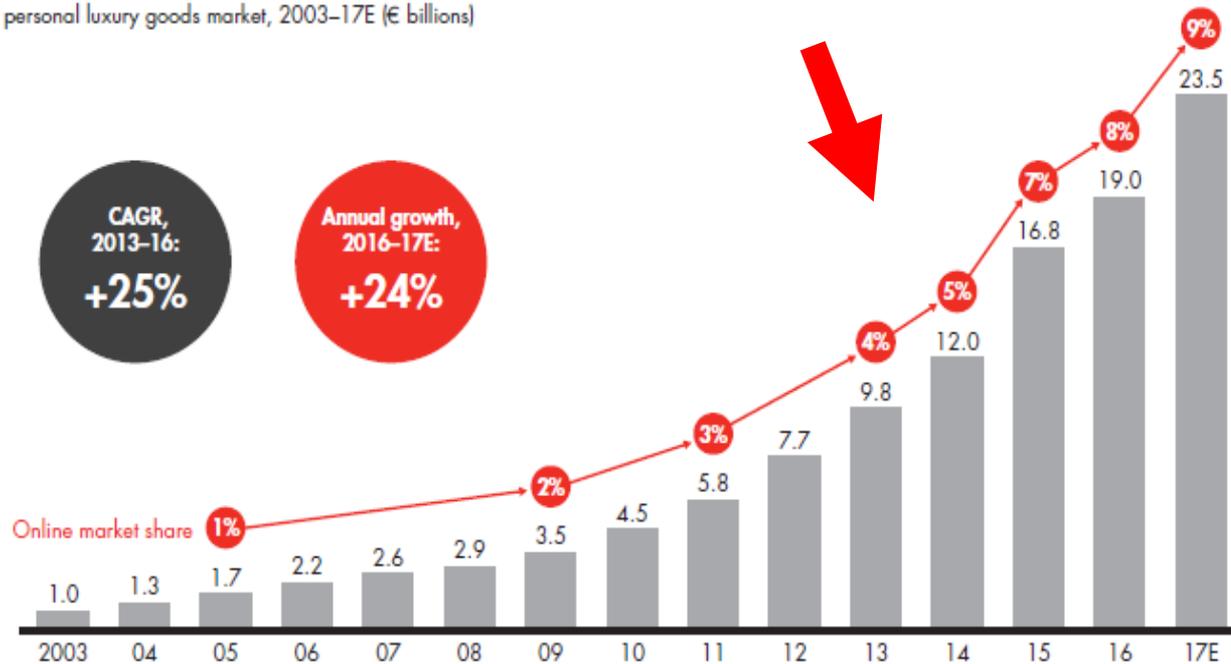
Global personal luxury goods market, by region, 2008–17E (€ billions)



Source : Bain & Company 2017

Figure 10: Online luxury posted another year of double-digit growth

Global online personal luxury goods market, 2003-17E (€ billions)



Source : Bain & Company 2017

Les marques de luxe sont désormais quasi toutes omnicanales

Lancement du site
de vente en ligne
Céline fin 2017

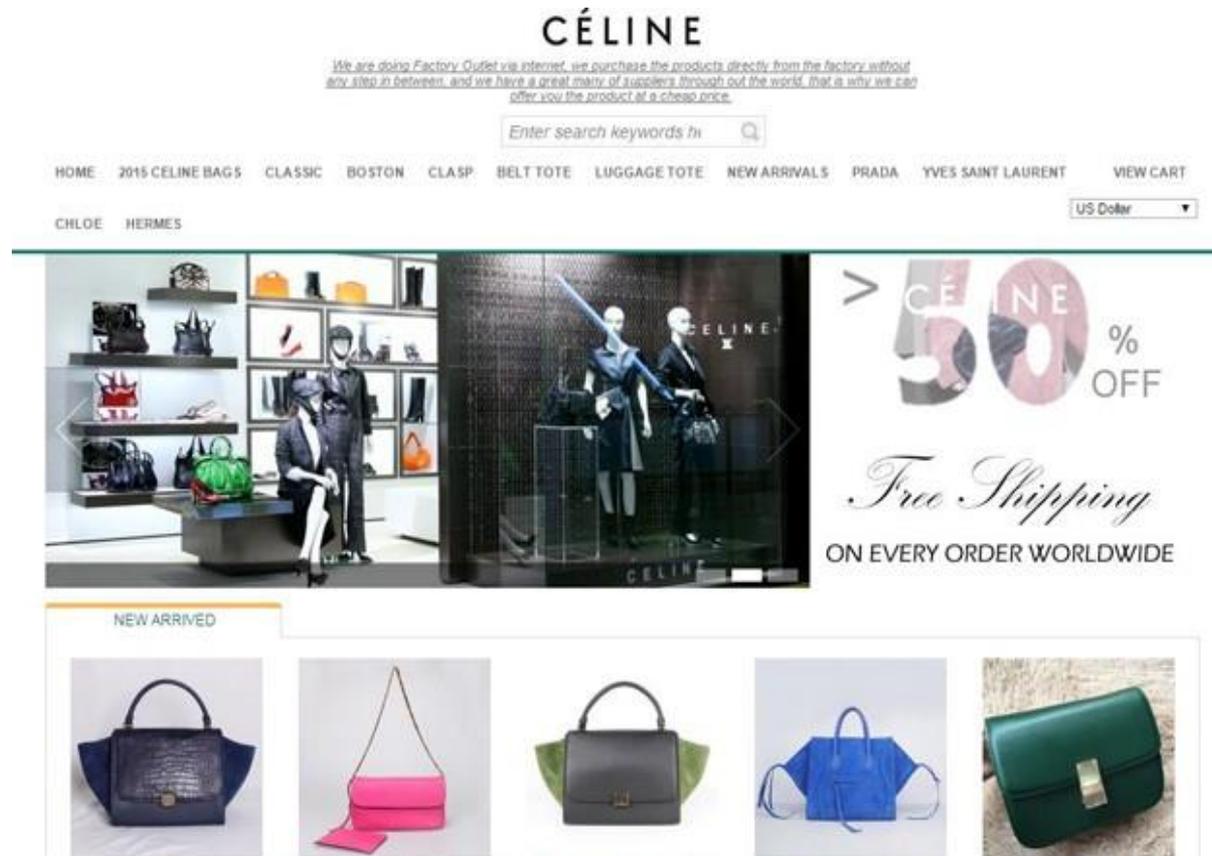
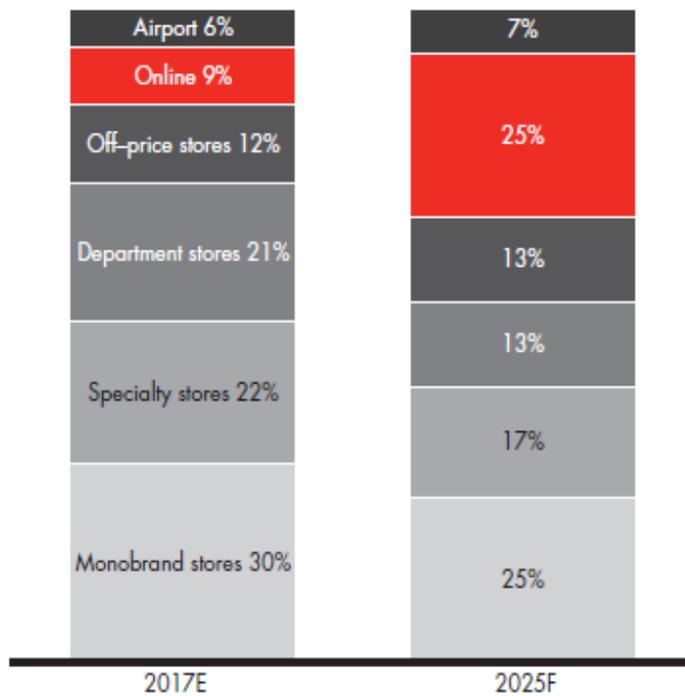
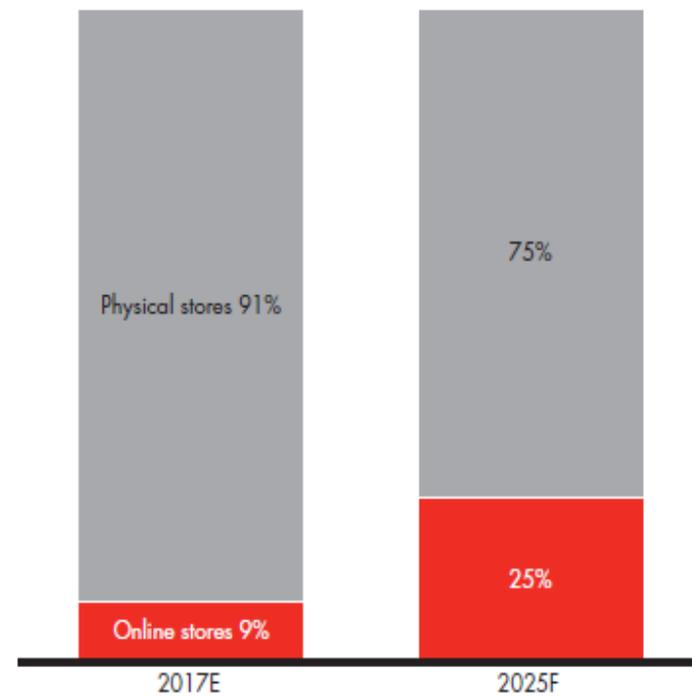


Figure 16: The role of physical stores will continue to evolve as online gains share

Share of global personal luxury goods market value, by distribution channel/format, 2017E-25F



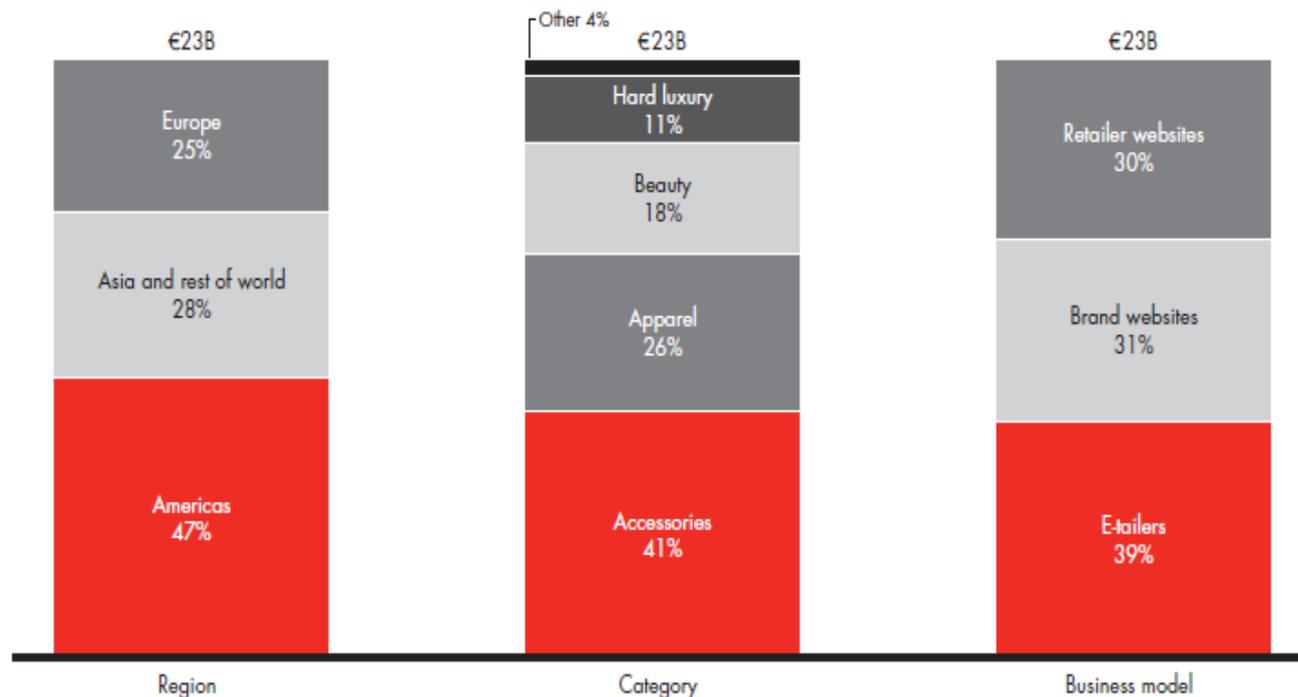
Share of global personal luxury goods market value, by physical or online distribution, 2017E-25F



Source : Bain & Company 2017

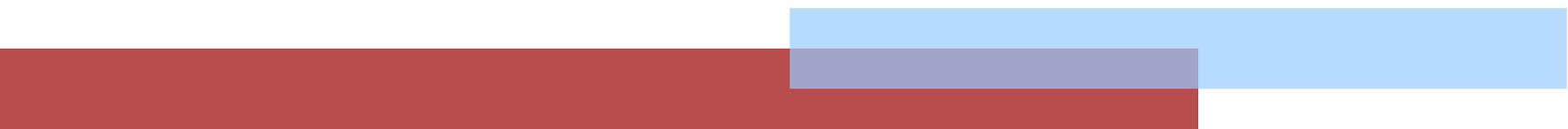
Figure 11: Online is most prominent in the Americas; accessories remained the top online category and e-tailing the top business model

Share of global online personal luxury goods market, by region, category and business model, 2017E



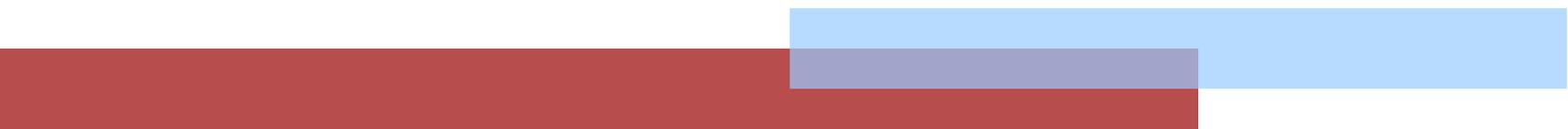
Notes: The accessories category includes handbags and shoes; the hard luxury category includes watches and jewelry

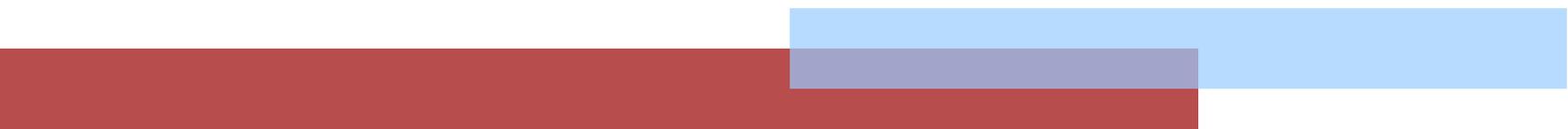
Source : Bain & Company 2017



Partie II

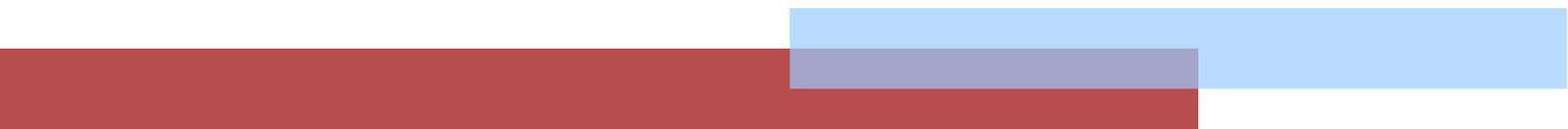
Luxe et distribution sélective : quelques questions
ouvertes (après Coty)

- 
- **L'arrêt Coty (2017) revient sur la question de la licéité de la DS dans le luxe, au regard du droit des ententes**
 - **L'arrêt confirme ... ce que l'on savait déjà**



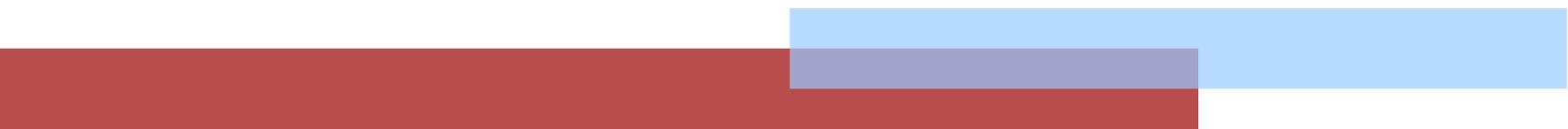
Un réseau de DS ne viole pas l'article 101 paragraphe 1 si (arrêt Métro, 1977) :

- **Les propriétés du produit le justifient (nécessité)**
- **Les critères de choix des revendeurs sont : objectifs, qualitatifs, uniformes et non discriminatoires**
- **Les critères sont proportionnés (par rapport à l'objectif poursuivi)**

- 
- **Les produits de “luxe” justifient la mise en place d’un réseau de DS → voir l’abondante jurisprudence**
 - **Parmi ces décisions : L’Oréal (CJUE, 1980) ; YSL Parfums (Commission, 1991) ; Leclerc/Givenchy (TPI, 1996) ; Porcelaine de Limoges (99-D-78, CDLC), Clarins (07-D-03, CDLC)**

Leclerc/Givenchy (TPI, 1996)

- 113 A cet égard, le Tribunal considère qu'il est dans l'intérêt des consommateurs recherchant des cosmétiques de luxe que de tels produits soient présentés dans de bonnes conditions dans les points de vente. En effet, s'agissant de produits de haute qualité et dont l'image de luxe est appréciée par les consommateurs, des critères qui ne visent qu'à assurer leur présentation valorisante poursuivent un résultat qui est de nature à améliorer la concurrence, par la préservation de cette image de luxe, et donc à contrebalancer la limitation de la concurrence inhérente aux systèmes de distribution sélective. De tels critères constituent donc une exigence légitime au sens de la jurisprudence précitée (voir l'arrêt Metro I, point 37).



Cette logique “*win win*” de la DS (dans l’intérêt des fabricants et des consommateurs) rejoint l’analyse économique de l’école de Chicago

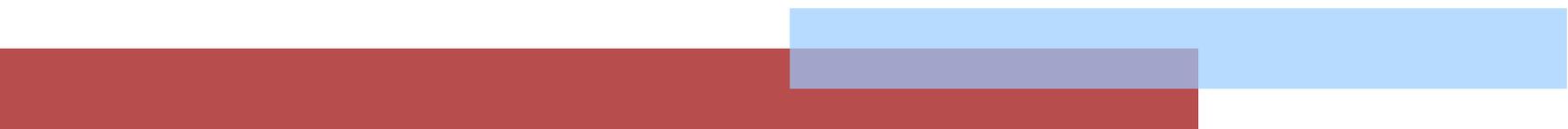
Offre de service avant l'achat et dilemme du prisonnier

		Distributeur A	
		ne pas offrir le service	offrir le service
Distributeur B	ne pas offrir le service	(3 ; 3)	(8 ; 0)
	offrir le service	(0 ; 8)	(5 ; 5)

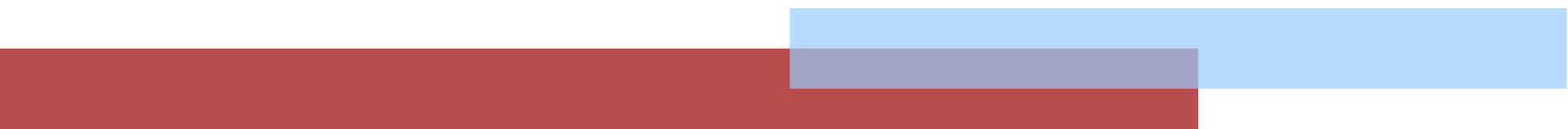
La seule solution est, qu'en l'absence de DS, A et B n'offrent pas le service.

→ faible demande

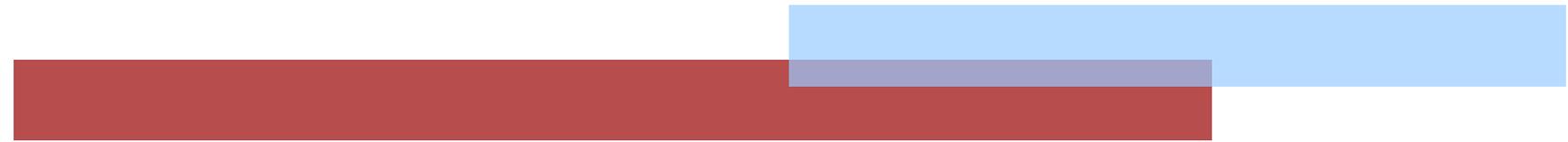
→ faibles ventes



Intérêt de l'arrêt Coty :
un retour sur les propriétés du produit de luxe,
avec un double critère



**Question ouverte : quelles frontières pour les
“produits de luxe” ?**



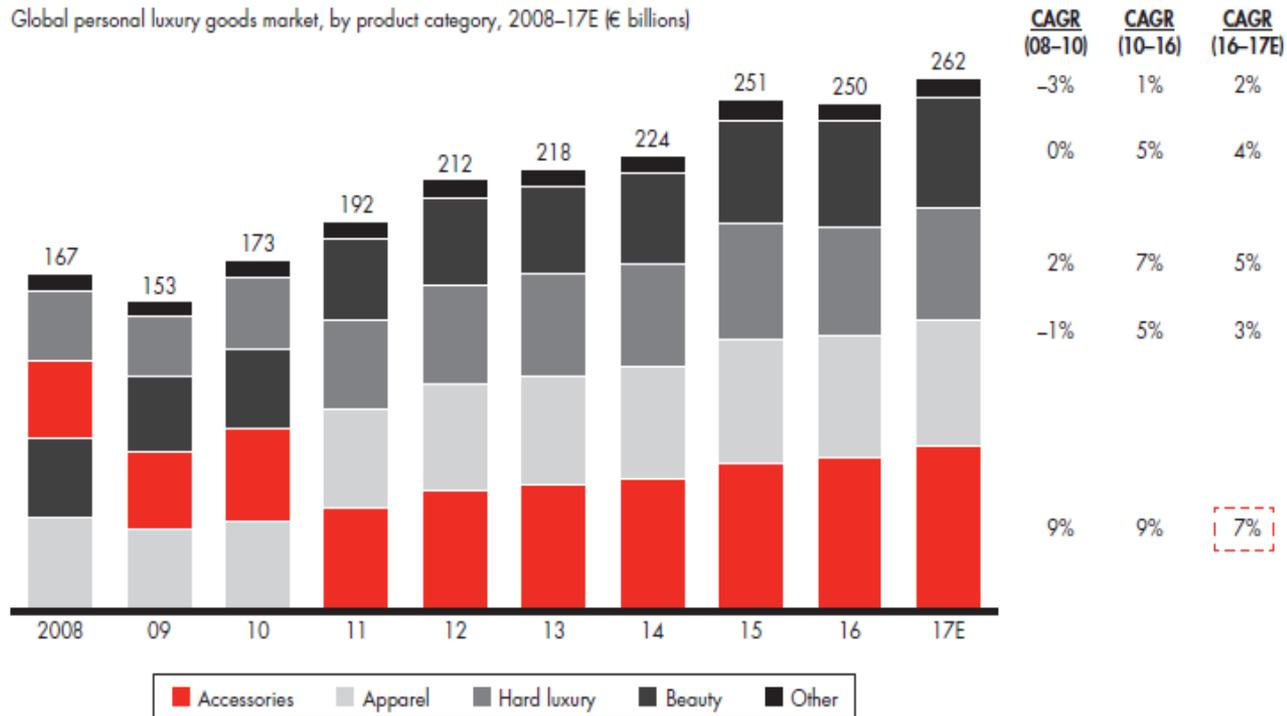
détention d'une marque

« haute qualité » du produit

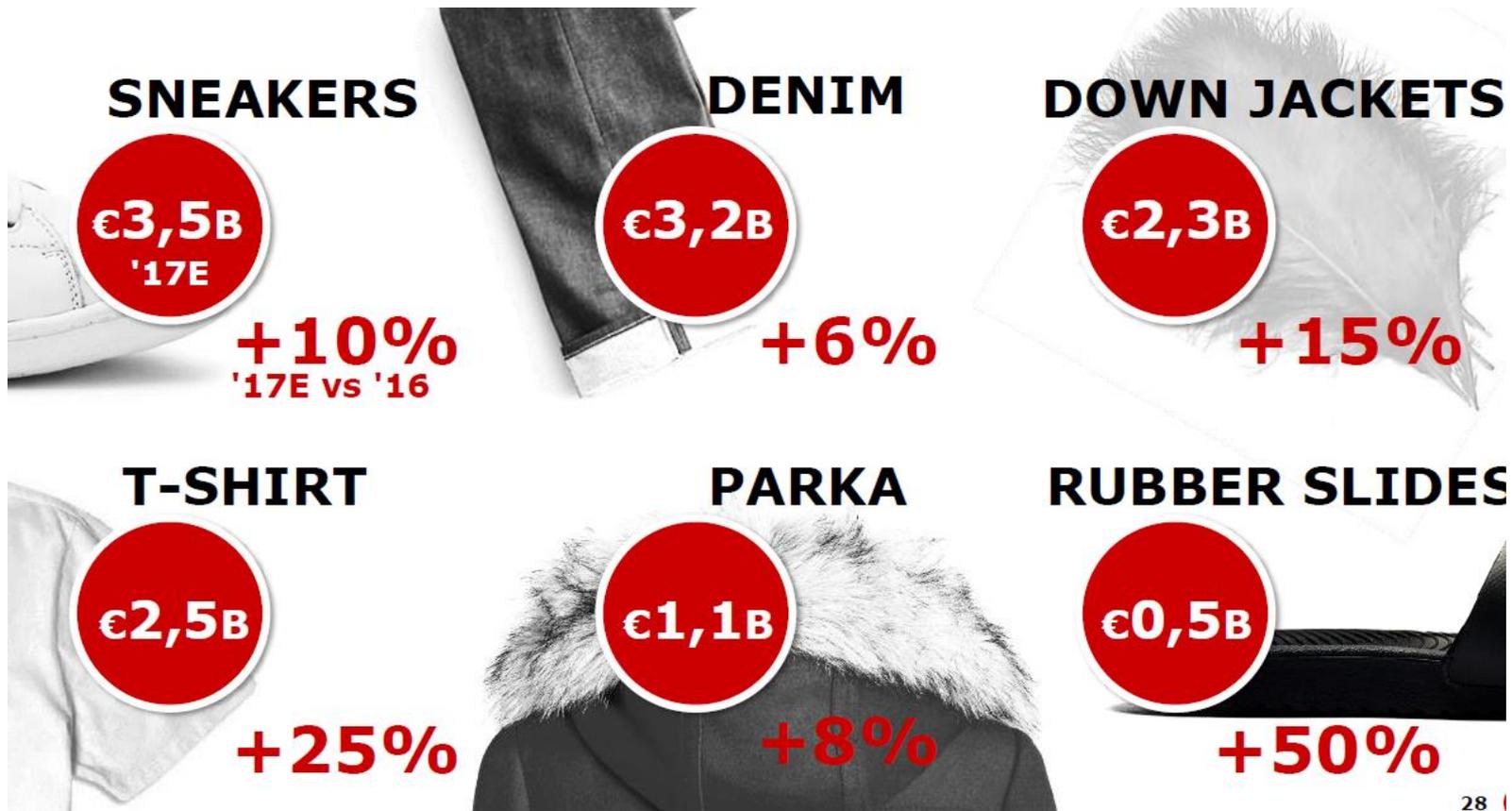
perception par le client (exclusivité, aura)

prix élevé (par rapport aux biens semblables)

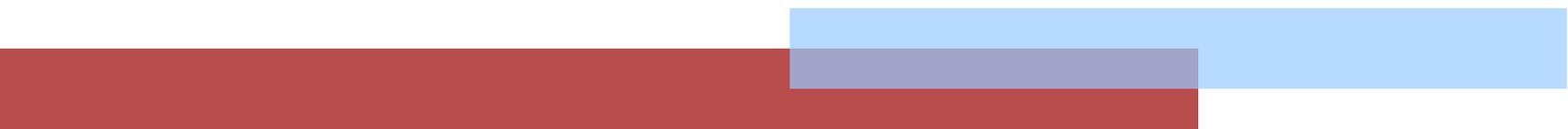
Figure 13: Accessories remained the largest and fastest-growing personal luxury goods category



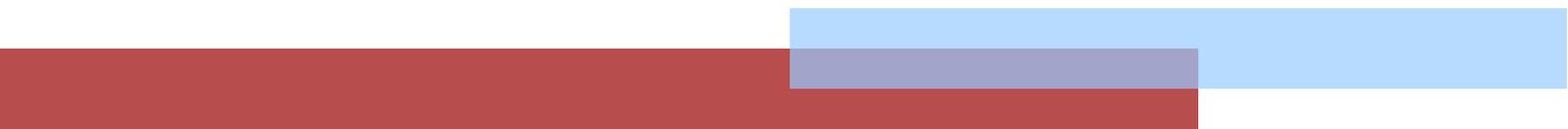
Source : Bain & Company 2017



Source : Bain & Company 2017



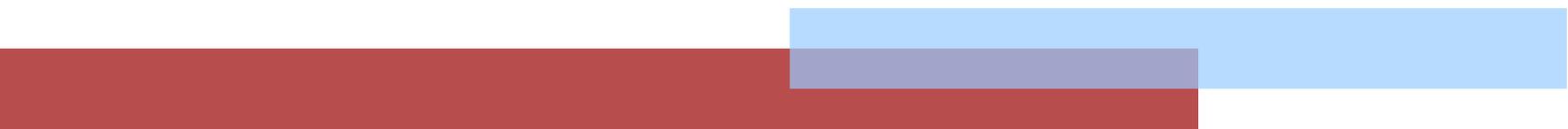
Question ouverte : au delà du luxe, quels critères de conformité de la DS à l'article 101 ?

- 
- **Approche restrictive : les 4 critères → seul une partie des produits de luxe**
 - **Approche extensive : préserver “l’image de marque” → quasiment tous les produits !**
 - **Approche transversale : nécessité d’un service avant/après l’achat, détachable de l’acte d’achat (bon usage, essai, conseil, risques, etc)**

Kronenbourg (CDLC, 2005)

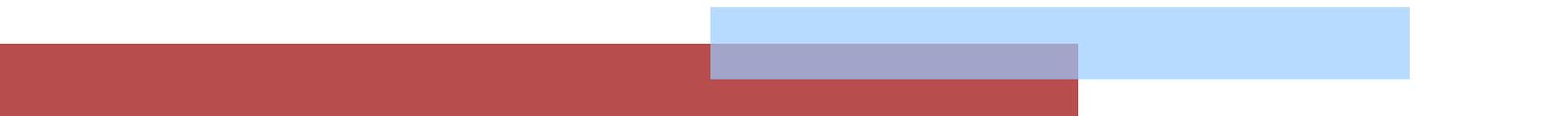
57. Au cas d'espèce, la mise en place d'un contrat de distribution sélective par la société Brasseries Kronenbourg est justifiée par le fait que la commercialisation de la bière en fûts requiert, à la différence de celle vendue en bouteilles ou en boîtes, la mise en œuvre d'équipements, de services d'assistance et de soins particuliers en vue de préserver la qualité du produit jusqu'à son tirage destiné au consommateur final. Le fait que la société Brasseries Kronenbourg ait distribué la bière en fûts sans contrat de distribution sélective pendant longtemps ne saurait l'empêcher de recourir à un tel système de vente, alors surtout qu'elle a constaté « qu'en 1988, près de 80 % des demi de bière tirés à la pression

ne respectaient pas les normes minimales de qualité que toute bière distribuée en fûts doit respecter » et que « malgré ses efforts [de promotion de la qualité], la situation constatée en 1988 s'est insuffisamment améliorée » (Cf. préambule du contrat de distribution sélective).



Partie III

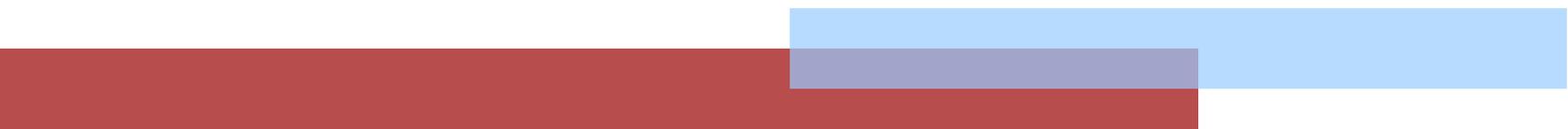
Ventes en ligne et luxe : un sujet évolutif



- **Principe général : le commerce en ligne comme nouveau vecteur de concurrence**

(52) Internet est un instrument puissant qui permet d'atteindre un plus grand nombre et une plus grande variété de clients que par les seules méthodes de vente plus traditionnelles, ce qui explique pourquoi certaines restrictions à son utilisation sont considérées comme une restriction des (re)ventes. En principe, tout distributeur doit être autorisé à utiliser internet pour vendre ses produits. En

- **il est donc interdit d'interdire le commerce en ligne des distributeurs agréés**

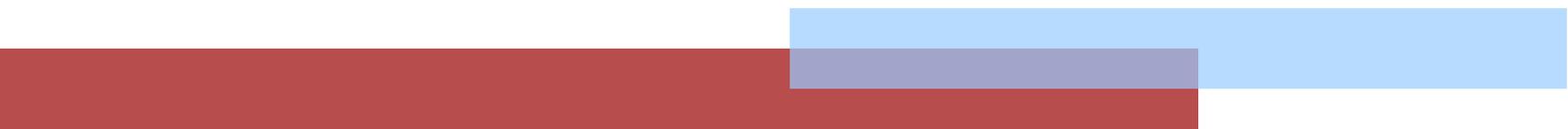


Il semble possible d'imposer aux distributeurs agréés la présence d'au moins un point de vente physique

Lignes directrices

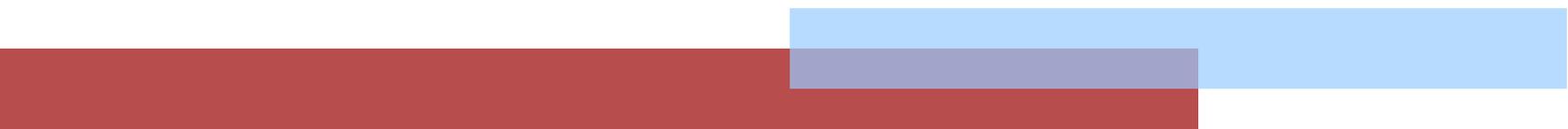
Extrait du Point 54

teurs. De même, 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.



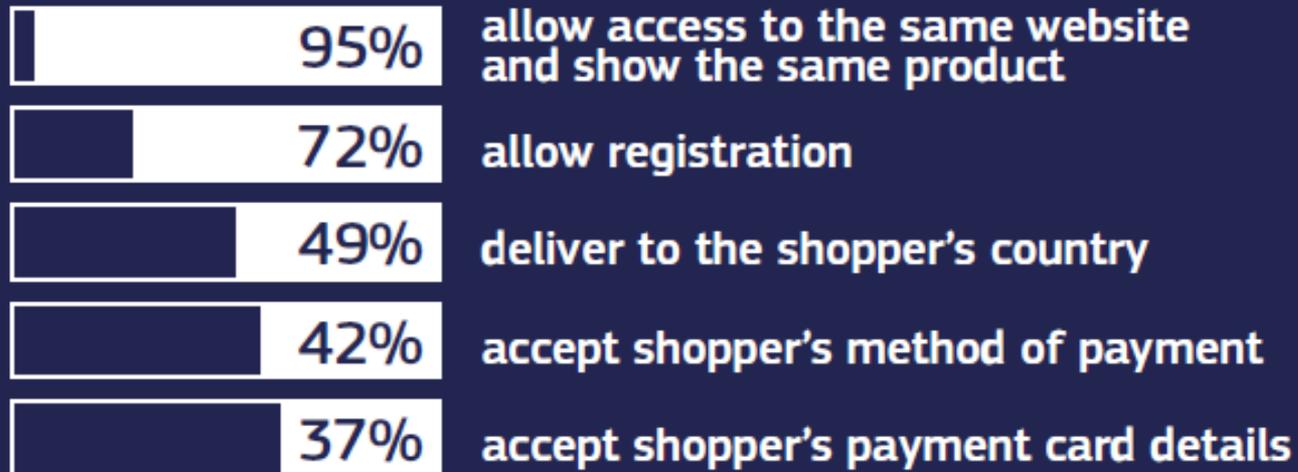
**Les critères sélectifs peuvent être transposés
aux ventes sur internet selon un principe
d'équivalence**

**→ Question ouverte : que signifie l'équivalence
in concreto ?**

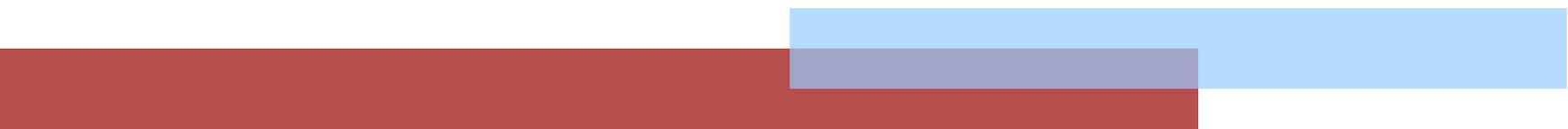


**Certaines pratiques dans les ventes en ligne
sont considérées comme des restrictions
caractérisées**

EU28 ONLINE RETAILERS OVERALL (2015)

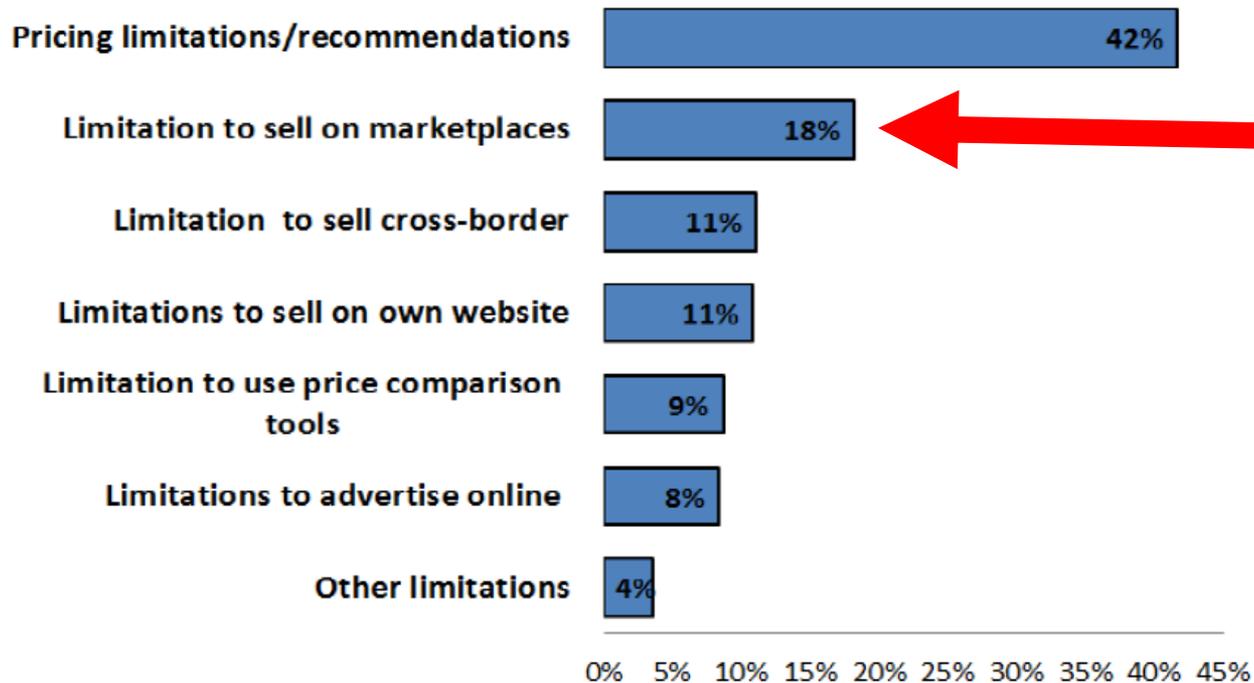


 **Total** Only **37%** of websites allow shoppers to buy online from another EU country



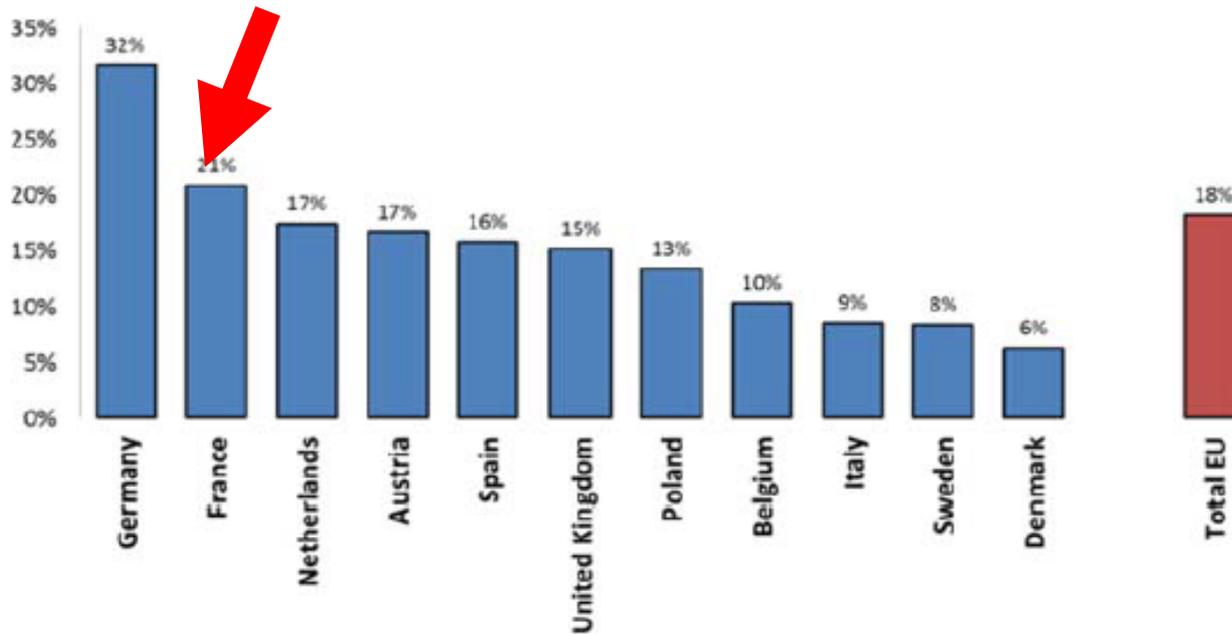
**Quid de la vente sur des plateformes tierces
par les distributeurs agréés ?**

Proportion of retailers with contractual restrictions, per type of restriction



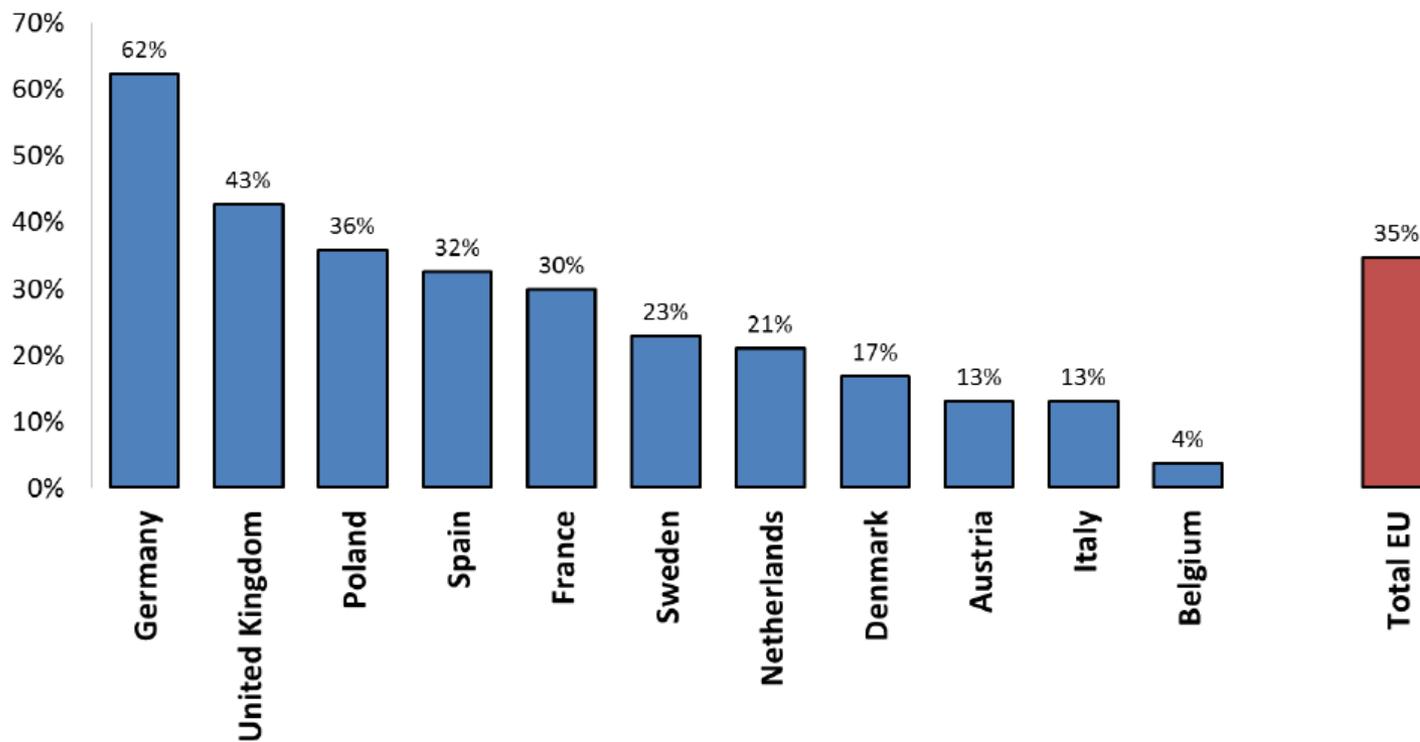
Source : Commission Européenne 2017

Proportion of retailers in each Member State that have agreements containing marketplace restrictions



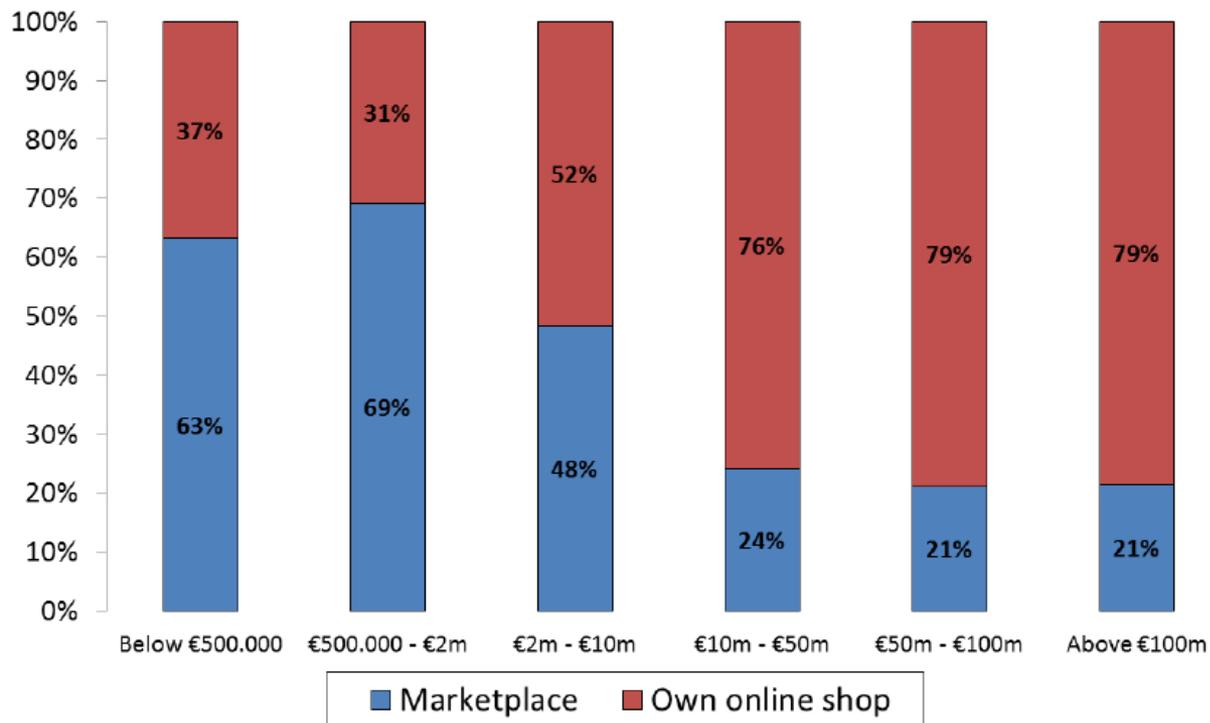
Source : Commission Européenne 2017

Figure B. 59: Proportion of retailers in each Member State that use marketplaces²⁷⁰



Source : Commission Européenne 2017

Figure B. 58: Proportion of purchases carried out via marketplaces and own online shops for retailers using both channels in each turnover category²⁶⁹

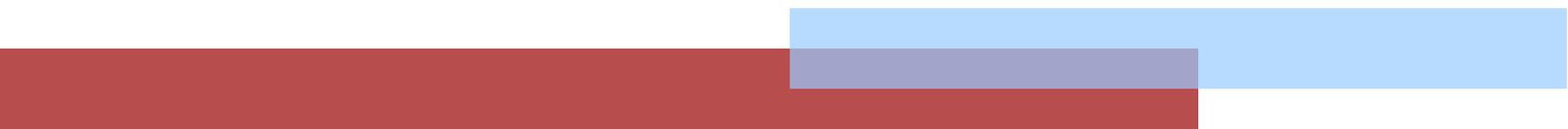


Source : Commission Européenne 2017

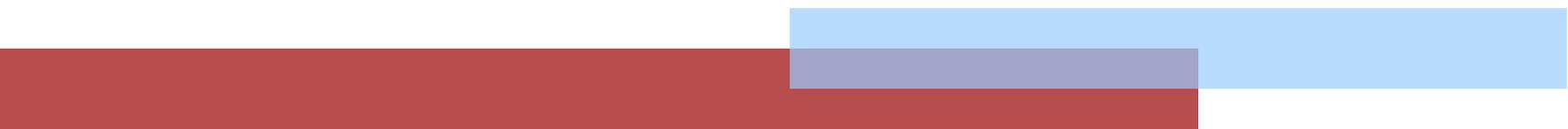
Proportion of retailers using different sales channels for selling online



Source : Commission Européenne 2017

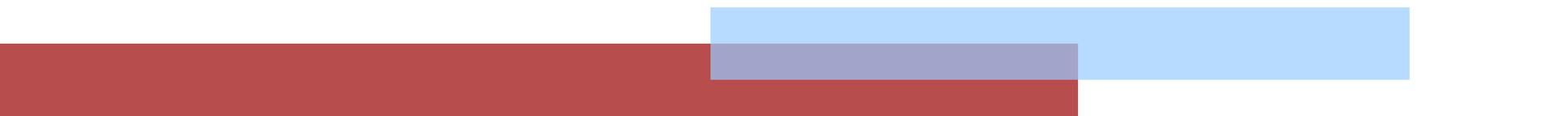


Avant l'arrêt Coty, une analyse nuancée ... en France

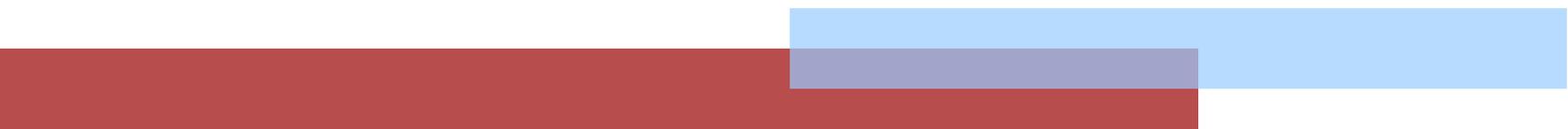


L'arrêt Coty (2017) répond à deux questions relatives à l'interdiction pour les distributeurs agréés de recourir à des plateformes tierces pour la revente en ligne de “façon visible” des produits contractuels :

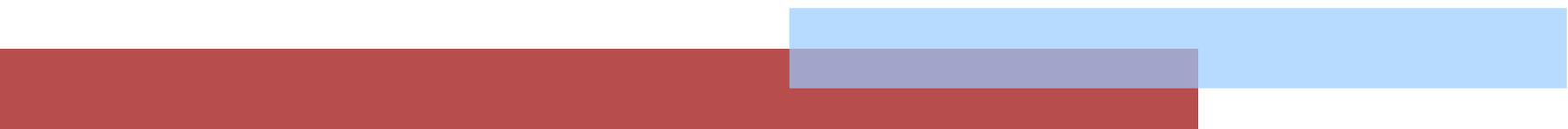
- **caractère approprié et proportionné de l'interdiction ?**
- **interdiction constitutive d'une restriction caractérisée ?**



54- D'autre part, il convient de souligner que, ainsi qu'il ressort des résultats provisoires de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique menée par la Commission, au titre de l'article 17 du règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil, du 16 décembre 2002, relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles [101 et 102 TFUE] (JO 2003, L 1, p. 1), adoptés le 15 septembre 2016, nonobstant l'importance croissante des plateformes tierces dans la commercialisation des produits des distributeurs, le canal de distribution le plus important, dans le cadre de la distribution sur Internet, est toutefois constitué par les boutiques en ligne propres aux distributeurs, lesquelles sont exploitées par plus de 90 % des distributeurs interrogés. Cette circonstance a été confirmée dans le rapport final concernant cette enquête, en date du 10 mai 2017.

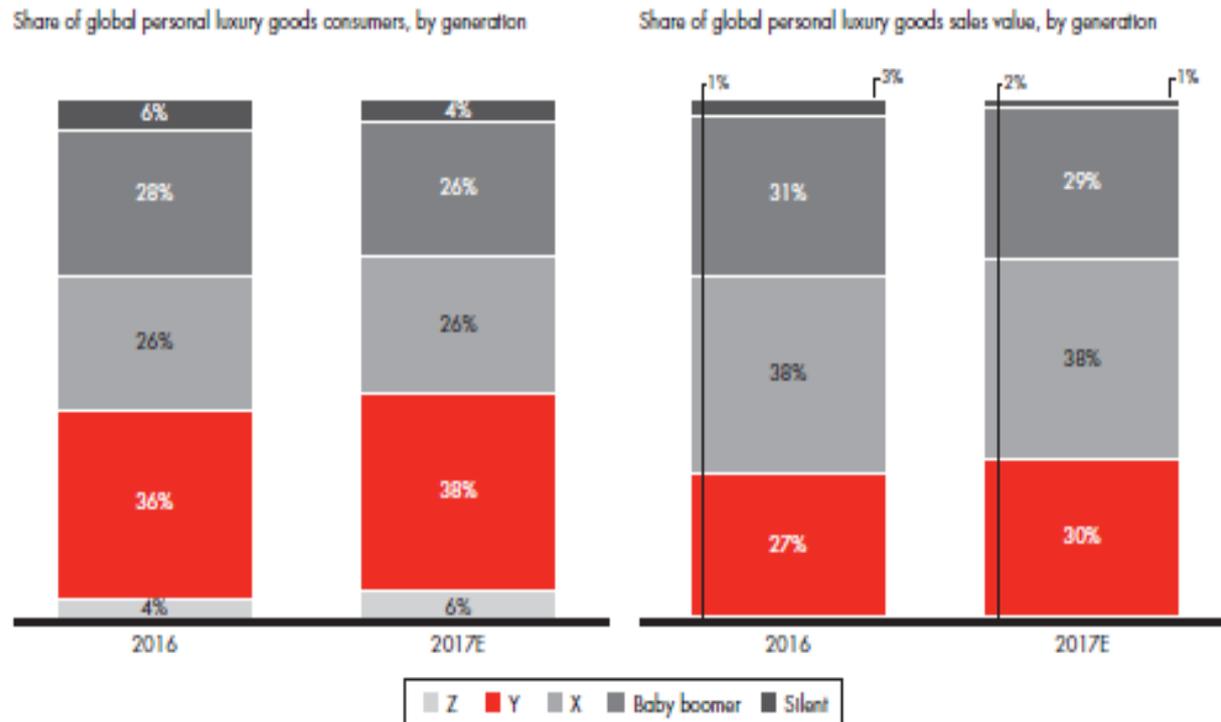


Question ouverte : que signifie “*de façon visible*” ?



Les clients et les ventes en ligne de produits de luxe : une situation évolutive

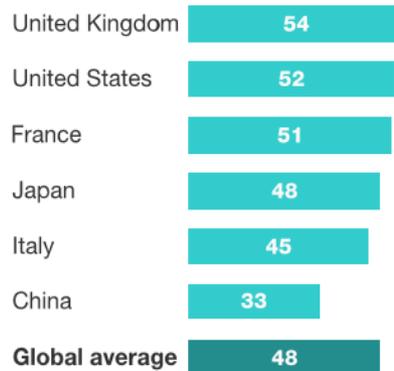
Figure 12: Gen Y already accounts for 30% of luxury sales, and Gen Z is on the rise



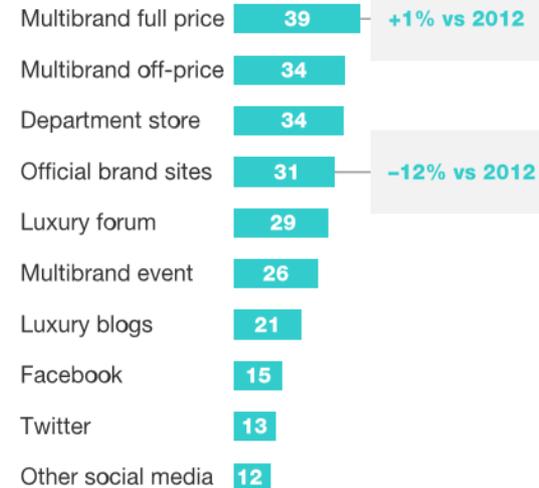
Source : Bain & Company 2017

Luxury customers are increasingly researching high-end products on multibrand sites.

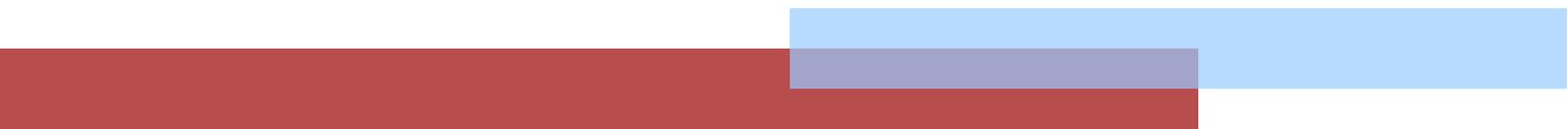
Luxury customers who do online research before buying,
% of respondents



Preferred sources for online research,
% of respondents



Source : Mc Kinsey, 2014



Les producteurs et distributeurs face aux produits de luxe : une situation complexe

sites des
distributeurs agréés

places de marché
(ex. : Amazon)

magasins en propre

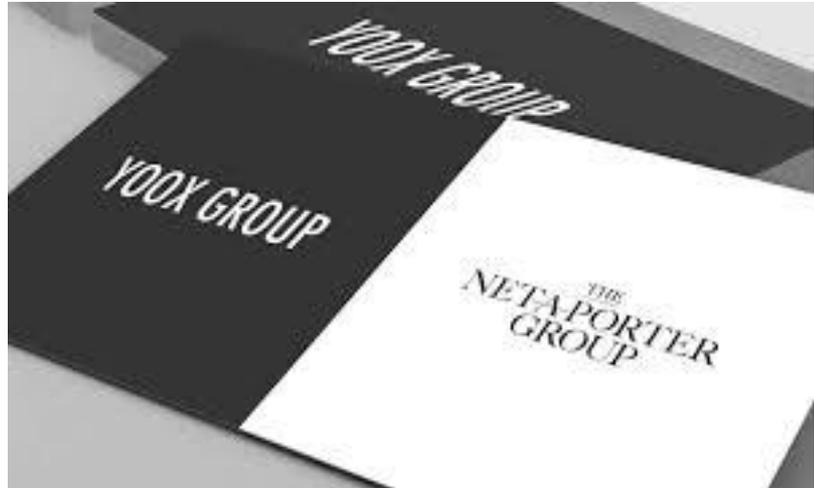
distributeurs physiques
agréés

site de la marque
(ex. : Louis Vuitton.com)

pure players tout produit
(ex : Amazon)

pure players du luxe
(ex. Farfetch)

Rachat par Richemont
(Janvier 2018)



Prise de participation
(Février 2018)



CHANEL
&
FARFETCH

Lancement par LVMH
(Mai 2017)



24 SÈVRES

Merci de votre attention

Emmanuel.combe@autoritedelaconcurrence.fr

<http://www.emmanuelcombe.fr/>

