

CONTRIBUTION DU GROUPE HERMES A LA CONSULTATION PUBLIQUE LANCÉE PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE DANS LE CADRE DE SON ENQUETE SECTORIELLE SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Contexte

La Commission européenne a publié le 15 septembre dernier ses conclusions préliminaires à la suite de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique. La Commission a lancé une consultation publique et invite les opérateurs à formuler leurs observations sur ce rapport préliminaire (ci-après « le Rapport »).

Le groupe Hermès remercie la Commission européenne pour cette invitation, et souhaite orienter sa contribution sur l'attention particulière qu'il convient d'accorder à la distribution sélective, comme système de distribution fondé sur une concurrence par la qualité, dans le développement du commerce électronique.

La Maison Hermès et l'organisation de sa distribution

Les Produits Hermès

Fondée en 1837, la Maison Hermès exerce ses métiers d'artisan et de commerçant dans des domaines aussi variés que ceux notamment de la maroquinerie, de la mode, de l'horlogerie, des parfums et de l'art de vivre.

La création et la fabrication des produits commercialisés sous la marque Hermès ou d'autres marques du groupe (ci-après les « Produits Hermès ») se caractérisent par la qualité des matériaux utilisés, le savoir-faire accumulé au cours des précédentes décennies, le souci constant de la qualité et l'originalité. Hermès consacre en effet une partie importante de son activité à la réflexion, à la recherche et développement, à la collaboration avec des artistes et au développement de concepts originaux. La qualité des produits est une exigence absolue pour Hermès. Les Produits Hermès font donc l'objet des contrôles les plus rigoureux tout au long du processus de fabrication. Au stade de la sélection des matières premières tout d'abord, l'origine et la qualité desdites matières sont vérifiées minutieusement. Au stade de la fabrication ensuite : dans les ateliers d'Hermès, les artisans travaillent selon des méthodes rigoureuses, qui privilégient le travail manuel. Enfin, un soin tout aussi attentif est apporté au contrôle des produits finis pour garantir au client un niveau très élevé de qualité.

La commercialisation des Produits Hermès

Les Produits Hermès ont en commun d'être issus d'un univers unique et prestigieux, qui est le reflet de l'identité d'Hermès depuis près de deux siècles. L'univers Hermès est décliné dans chacune de ses boutiques, dans le but de proposer aux consommateurs une expérience unique.

Un magasin Hermès est envisagé comme un écrin à la mesure de la rareté et du caractère unique des Produits Hermès. Cette préoccupation trouve son origine dans le passé de la Maison Hermès. L'une des premières décisions d'Emile Hermès, l'un

de ses fondateurs, avait été d'accompagner la diversification des produits Hermès par la modification du magasin emblématique du 24 Faubourg Saint Honoré de Paris, en concevant notamment un escalier central et une vitrine d'angle.

La confection des vitrines des magasins Hermès montre aussi cette volonté d'inscrire chaque boutique dans l'univers Hermès. Ces vitrines, toutes différentes et imaginées spécifiquement pour la Maison Hermès par des artistes, illustrent ainsi la recherche d'esthétique et d'originalité associés à Hermès ainsi que la perfection du savoir-faire.



(1)



(2)



(3)

Hermès attache également une grande importance à la qualité du service proposé au sein des boutiques : chaque magasin est une maison dans laquelle le client doit se sentir un hôte de marque. Chaque vendeur est un ambassadeur d'Hermès qui s'attache à offrir le meilleur accueil et à répondre au mieux aux attentes des clients.

La distribution sélective, mode de distribution adapté aux Produits Hermès

Depuis la deuxième moitié du XX^e siècle, Hermès a mis en place une distribution cohérente avec les particularités de ses produits et de ses clients. Aux côtés des boutiques Hermès (détenues en propre par le groupe ou gérées par des concessionnaires indépendants) commercialisant exclusivement les produits du groupe, Hermès a très rapidement développé les réseaux de distribution sélective les mieux adaptés à sa gamme de produits et aux désirs de ses clients. Le recours à la distribution sélective a ainsi permis à Hermès de développer la distribution de ses produits, tout en s'assurant du respect de son identité, de son image et de la notoriété de sa marque.

La commercialisation des produits Hermès sur Internet

Dans un contexte où distribution sélective et commerce électronique sont souvent présentés comme antagonistes, Hermès se distingue et a toujours envisagé Internet comme un vecteur d'opportunités et un canal de distribution potentiellement très dynamique de ses produits.

¹ Vitrine du magasin Hermès, à Londres.

² Vitrine du magasin Hermès, à Istanbul.

³ Vitrine du magasin Hermès de Ginza, à Tokyo.

Hermès a été l'un des précurseurs de la distribution en ligne, en lançant le site hermes.com dès 2002 aux Etats-Unis, puis en 2005 en France et continue d'investir sur Internet. Ce site a été mis en place avec le plus grand soin visuel (écriture manuscrite, dessins entourant et jouant avec les photographies des produits, vidéos, prises de vue réalisées de façon à rapprocher le plus possible le client de l'article) et auditif (en introduisant par exemple le bruit du galop de chevaux), pour transposer en ligne, autant que possible, l'atmosphère qui existe dans les boutiques Hermès. Les espaces en ligne développés par Hermès ne se limitent pas à un site marchand. Le site « hermes.com » permet bien entendu au consommateur d'acheter des produits mais également de se plonger dans l'univers d'Hermès à travers le site « les ailes d'Hermès ». Ce site institutionnel a une vocation ludique, pédagogique et culturelle : il permet notamment au consommateur de mieux comprendre l'univers Hermès, son histoire mais également de faire découvrir la diversité des savoir-faire du groupe.

Hermès décline ainsi sur Internet l'expérience proposée dans ses boutiques physiques. La distribution sélective a permis à Hermès de mettre en place des critères devant être respectés par les membres de son réseau en cas de vente sur Internet, afin de s'assurer que les conditions de commercialisation des produits s'inscrivent dans le respect de la notoriété et de l'image de la marque Hermès (et des autres marques du groupe).

Le commerce électronique doit permettre de maintenir une concurrence par la qualité

Préserver la distribution sélective pour permettre une concurrence par la qualité

La concurrence par la qualité a toujours été reconnue par la jurisprudence européenne comme une forme importante de concurrence ne devant pas être sacrifiée totalement à la concurrence par les prix⁴. A ce titre, la Cour de justice a depuis longtemps énoncé que la concurrence par les prix, pour importante qu'elle soit – de sorte qu'elle ne peut jamais être éliminée – ne constitue toutefois pas la seule forme efficace de concurrence ni celle à laquelle doit, en toutes circonstances, être accordée une priorité absolue⁵.

La reconnaissance de la validité de la distribution sélective a favorisé l'essor du secteur du luxe en Europe ces dernières décennies, au point que ce secteur est devenu l'un des points forts de l'économie européenne. Cette croissance, qui se poursuit de nos jours malgré un contexte économique défavorable, a permis la création de centaines de milliers d'emplois durables en Europe. Les marques de luxe emploient ainsi directement plus de 200 000 personnes en Europe⁶, et on peut estimer à environ 1,7 million le nombre d'emplois européens en lien avec l'industrie du luxe⁷.

⁴ V. CJCE, 25 octobre 1977, Metro 1, n°26/76 ; CJCE, 22 octobre 1986, Metro 2, aff. 75184, points 11 et 45 ; CJUE, 13 octobre 2011, aff. C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique c/ Président de l'Autorité de la concurrence, Europe, 2011, 471, obs. Idot, Concurrence 2012/1, obs. Vogel.

⁵ CJCE, 25 octobre 1977, Metro 1, n°26/76, point 21.

⁶ Comité Colbert, Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXI^e siècle, 2008.

⁷ Rapport de Frontier Economics, « the European high-end cultural and creative industries », page 1.

La distribution sélective a permis aux fabricants d'organiser la distribution de leurs produits dans des conditions préservant leur image et la notoriété de leur(s) marque(s). Le développement de ces réseaux stimule l'économie européenne depuis plusieurs décennies et fait la promotion du savoir-faire et de la qualité des entreprises européennes dans le monde entier.

Résolument tournée vers une concurrence par la qualité, la distribution sélective est donc un formidable atout pour l'économie européenne, et doit être préservée dans un contexte où la croissance du commerce électronique tend plutôt à encourager le développement d'une concurrence par les prix. La distribution sélective est également bénéfique au consommateur, en garantissant l'authenticité, la qualité, la disponibilité, et la sécurité des produits. A cette fin, pour les raisons exposées ci-après, il est essentiel de réaffirmer la faculté pour les fabricants de refuser l'accès de leur réseau aux distributeurs n'exploitant pas au moins un point de vente physique, et de permettre aux fabricants d'encadrer la revente de leurs produits sur les *marketplaces*.

Préserver la faculté de subordonner l'entrée dans le réseau à l'exploitation d'un point de vente physique

Les Lignes directrices sur les restrictions verticales⁸ permettent à un fournisseur d'exiger que ses distributeurs disposent d'un ou plusieurs points de vente physiques comme condition pour pouvoir devenir membres de son système de distribution.

Les premières conclusions présentées dans le Rapport semblent plus nuancées. La Commission européenne énonce que l'obligation faite aux distributeurs de disposer d'un ou de plusieurs points de vente physique est effectivement le plus souvent couverte par le règlement d'exemption par catégorie, mais peut nécessiter une analyse plus approfondie dans certains cas, notamment lorsque ce critère est utilisé pour commercialiser des produits pour lesquels les *pure players* seraient également qualifiés⁹.

A cet égard, il est indéniable que la distribution sélective trouve un terrain d'expression privilégié dans le secteur de la fabrication et de la distribution de produits de prestige. Il apparaît donc essentiel que les fabricants de ce secteur conservent leur liberté de refuser l'accès de leur réseau aux *pure players*.

Le point de vente physique permet d'offrir une expérience complète au consommateur

Hermès souhaite souligner l'importance du critère lié à la détention d'un ou de plusieurs points de vente physique pour le secteur de la fabrication et de la distribution des produits de prestige.

Pour de nombreux produits distribués au sein des réseaux de distribution sélective, les consommateurs sont à la recherche de cette expérience d'achat et sont attachés aux services de pré-vente qui leur sont proposés dans les magasins physiques. La recherche d'une « expérience magasin » est ainsi l'une des principales raisons qui

⁸ Lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictives verticales du 19 mai 2010.

⁹ Rapport, point 228.

les amènent à fréquenter une enseigne¹⁰. Une enquête menée dans le secteur de l'esthétique et de la beauté a également montré que la possibilité de demander des conseils et celle d'essayer les produits avant d'acheter figurent parmi les principales raisons pour lesquelles les consommateurs achètent leurs produits de beauté (parfums et cosmétiques) en parfumerie ou Grand Magasin¹¹, plutôt que sur Internet. Symétriquement, le besoin de tester certains produits apparaît comme l'un des principaux freins à l'achat sur Internet¹².

Les développements qui précèdent mettent en évidence le fait qu'Hermès s'appuie largement sur ses magasins physiques et ceux de son réseau pour proposer aux consommateurs une véritable expérience et non un simple acte d'achat. La distribution en point de vente physique permet d'offrir aux consommateurs une expérience complète grâce au soin apporté à l'environnement de vente, et à l'accompagnement du client grâce à un service de conseil spécialisé. L'achat d'un article Hermès fait appel aux sens du consommateur, d'une manière qui ne peut qu'être partiellement retranscrite en ligne. La visite d'une boutique Hermès est une véritable immersion dans l'univers d'Hermès et permet au client de toucher le produit (le toucher du cuir est par exemple différent selon qu'il est coloré en rouge ou en noir), de le sentir (notamment pour les parfums Hermès), et de le voir (plus de 78 000 couleurs sont référencées dans les ateliers Hermès de confection d'articles en soie).

Hermès considère donc que son réseau de magasins physiques est important pour la commercialisation de ses produits. La vente sur Internet constitue un canal de vente complémentaire, qui s'appuie sur ce réseau et l'enrichit.

La lutte contre le free-riding

Conformément à ce qu'enseigne la théorie économique depuis plusieurs décennies, le Rapport rappelle les effets néfastes qui peuvent résulter du *free-riding*. La Commission observe que les consommateurs utilisent très souvent les services de pré-vente proposés dans les magasins physiques (essai du produit, conseil personnalisé etc.) avant d'acheter le produit sur Internet, ce qui rend difficile pour les magasins physiques de couvrir les coûts liés à ces services. Cela est particulièrement vrai en matière de distribution de produits de prestige, dans la mesure où les fabricants investissent fortement pour offrir des services de pré-vente et d'après-vente de haute qualité et créer un environnement vente très privilégié.

Le *free-riding* doit donc être combattu afin de préserver ces investissements et favoriser l'existence d'une concurrence par la qualité. A cette fin, il est nécessaire de garantir des conditions de concurrence équitables entre la distribution sur Internet et la distribution dans les magasins physiques.

L'obligation faite aux membres d'un réseau de distribution sélective de détenir un point de vente physique assure une protection indispensable contre le *free-riding*. L'affaiblissement ou la suppression de ce critère reviendrait à autoriser l'entrée dans

¹⁰ Etude *Kantar World Panel* menée du 3 au 17 mai 2016 pour la Fédération des Entreprises de la Beauté. Les expressions suivantes sont citées en lien avec l'« expérience magasin » : « le plaisir de m'y rendre », « donne envie d'acheter », « agréable à fréquenter », « accueil agréable », « rayons bien tenus ».

¹¹ Etude *Kantar World Panel* précitée.

¹² Etude *Kantar World Panel* précitée. 36% des personnes interrogées ont placé le besoin de tester certains produits dans le top 3 des freins à l'achat sur Internet.

le réseau de passagers clandestins et donc à mettre fin, d'un point de vue économique et juridique, à la distribution sélective.

La restriction des ventes sur les *marketplaces*

Le Rapport confirme le développement des places de marché ou « *marketplaces* » au cours des quinze à vingt dernières années permettant à des acheteurs et vendeurs de vendre et d'acheter des produits en ligne à travers leur plateforme¹³.

Hermès accueille favorablement les premières conclusions de la Commission selon lesquelles l'interdiction faite aux membres d'un réseau de distribution sélective de revendre les produits sur les *marketplaces* ne constitue pas une restriction caractérisée au sens de l'article 4 (b) du règlement d'exemption par catégorie¹⁴. Cette position permet de réaffirmer utilement le principe établi par la Commission européenne dans ses Lignes directrices sur les restrictions verticales¹⁵.

La vente des produits sur les marketplaces est difficilement conciliable avec la distribution sélective

A bien des égards, la vente des produits sur les *marketplaces* semble souvent difficilement conciliable avec la distribution sélective, qui par nature encourage au contraire la concurrence par la qualité.

En premier lieu, les *marketplaces* laissent très peu de marge de manœuvre aux détaillants pour différencier le niveau de service et de qualité offert, la vente sur ces plateformes étant souvent centrée sur le prix des produits.

La distribution sélective doit permettre à un fabricant de s'assurer que ses produits sont commercialisés dans les conditions qu'il a déterminées, y compris lorsque ces produits sont vendus sur Internet.

Or, les conditions de vente sur les *marketplaces* sont souvent déterminées de manière standardisée par les *marketplaces* elles-mêmes et non par les distributeurs. Le Rapport relève ainsi que les exigences de nombreuses marques concernant la présentation de leurs produits (introduction de photographes, de texte, de vidéos, de sons etc.) ne peuvent être satisfaites par les *marketplaces*¹⁶. Le Rapport met aussi en évidence le fait que les services de pré-vente et d'après-vente ne sont pas assurés de manière satisfaisante sur les *marketplaces*¹⁷.

Ces insuffisances sont dommageables pour les fabricants en termes d'image et de notoriété de la marque. C'est particulièrement le cas pour Hermès, qui place la qualité du service et de l'environnement de vente au cœur de l'expérience proposée à ses clients.

En second lieu, les *marketplaces* n'apportent pas suffisamment de garanties sur la qualité et l'authenticité des produits qu'elles commercialisent. Ces plateformes sont devenues des espaces privilégiés d'échange de produits contrefaits et de mauvaise qualité, c'est-à-dire de produits ne présentant pas les caractéristiques intrinsèques

¹³ Rapport, point 408 et suivants.

¹⁴ Rapport, point 472.

¹⁵ Lignes directrices sur les restrictions verticales, point 54.

¹⁶ Rapport, point 446.

¹⁷ Rapport, point 449.

des produits originaux concernés. Cet état de fait est d'abord préjudiciable pour le consommateur, et aussi pour le fabricant qui subit un préjudice d'image et voit la notoriété de sa marque affaiblie.

Ces raisons justifient qu'un fabricant ayant organisé la distribution de ses produits sous forme de distribution sélective puisse conserver la maîtrise de son réseau et restreindre les ventes de ses produits sur des *marketplaces*.

La restriction de revendre les produits sur les marketplaces ne limite pas le territoire ou les clients auxquels le distributeur peut vendre

Les limitations apportées aux ventes sur les *marketplaces* ne restreignent ni le territoire sur lequel, ni la clientèle à laquelle le distributeur peut vendre. Il s'agit pour un fabricant d'encadrer la façon dont le distributeur peut vendre sur internet et non pas où ni à qui.

Hermès approuve donc la Commission, qui souligne cette distinction dans le Rapport, en ce qu'elle considère que l'interdiction de vente sur les plateformes est donc exemptée de plein droit par catégorie lorsque les parts de marché sont inférieures à 30%, cette modalité de vente ne constituant pas une restriction caractérisée¹⁸.

Propos conclusif

La distribution sélective est le socle permettant la croissance du secteur de la fabrication et de la distribution de produits de prestige en Europe depuis de nombreuses années. Ce mode de distribution a favorisé le développement d'une concurrence par la qualité, en permettant aux fabricants de valoriser les savoir-faire, la haute qualité des produits et la notoriété des marques. Il a également bénéficié directement aux consommateurs, en garantissant la qualité, l'authenticité, la disponibilité, et la sécurité des produits.

L'essor du commerce électronique ouvre de nouvelles opportunités et permet aux entreprises du luxe, dont Hermès, de compléter et d'enrichir l'expérience proposée aux consommateurs.

Les règles de concurrence doivent tenir compte de l'importance croissante du commerce électronique en préservant la distribution sélective. Hermès encourage la Commission européenne à mettre l'accent sur la liberté des fabricants – dans le cadre du règlement d'exemption par catégorie – d'organiser la distribution de leurs produits comme ils le jugent la plus adaptée, compte tenu des évolutions du marché, en particulier dans un secteur aussi concurrentiel que celui du luxe. A cette fin, les fabricants de ce secteur doivent être libres de refuser l'accès à leur réseau à des revendeurs n'exploitant pas de points de vente physique, et de limiter ou d'encadrer comme ils le souhaitent la revente de leurs produits sur les *marketplaces*.

¹⁸ Rapport, points 473 et 474.