



**Décision n° 19-D-14 du 1^{er} juillet 2019
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la
distribution des cycles haut de gamme**

L'Autorité de la concurrence (commission permanente),

Vu la décision n° 12-SO-04 du 22 mars 2012 relative à une saisine d'office dans le secteur de la distribution des cycles haut de gamme ;

Vu la décision prise le 20 novembre 2017 par le rapporteur général adjoint, en application de l'article R. 463-3 du code de commerce, de disjoindre l'instruction de la partie de la saisine d'office concernant les pratiques de la société Bikeurope B.V. (Trek), en une nouvelle affaire enregistrée sous le numéro 17/0218 F ;

Vu l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce et notamment son article L. 420-1 du code de commerce ;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 14-DSA-139 du 20 mai 2014, n° 17-DSA-481 du 10 novembre 2017, n° 18-DSA-018 du 11 janvier 2018, et de déclassé n° 17-DECR-561 du 20 décembre 2017 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu les observations présentées par les sociétés Bikeurope B.V. (Trek) et Trek Bicycle Corporation et le commissaire du Gouvernement ;

Le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Bikeurope B.V. (Trek) et Trek Bicycle Corporation entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 2 avril 2019 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹ :

Aux termes de la présente décision, l'Autorité sanctionne les sociétés Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation pour avoir mis en œuvre, entre 2007 et 2014, une entente illicite, contraire aux articles L. 420-1 du code de commerce et au paragraphe premier de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, consistant à interdire à leurs distributeurs agréés la vente des cycles de marque Trek à partir d'Internet.

Cette décision fait suite à la communication par la DGCCRF de différentes pièces relatives à des pratiques anticoncurrentielles dans le secteur de la distribution de cycles haut de gamme.

Dans cette décision, l'Autorité a estimé qu'en imposant à ses distributeurs de livrer les cycles Trek dans leurs points de vente physiques, Bikeurope B.V. leur avait de facto interdit la vente de ces produits à partir d'Internet. Elle a considéré que cette interdiction allait au-delà de ce qui était nécessaire pour préserver notamment la sécurité des consommateurs et la haute technicité des cycles. À ce titre, elle a relevé que l'obligation de livraison en magasin n'était pas exigée par la réglementation, invoquée par Bikeurope B.V., relative à la commercialisation des cycles applicable à l'époque des faits.

Elle a, en outre, rappelé qu'une restriction qui, comme celle concernée en l'espèce, réduisait la possibilité des distributeurs de vendre des produits hors de leur zone de chalandise physique et limitait le choix des clients désireux d'acheter sans se déplacer, revêtait un degré particulier de nocivité pour la concurrence et constituait, par conséquent, une restriction anticoncurrentielle par objet.

Enfin, l'Autorité a considéré que cette interdiction, d'une part, ne pouvait bénéficier du règlement d'exemption par catégorie applicable aux restrictions verticales, dans la mesure où elle s'apparentait à une restriction caractérisée des ventes passives et, d'autre part, ne remplissait pas les conditions requises pour l'octroi d'une exemption individuelle.

En conséquence, une amende de 250 000 euros a été infligée à Bikeurope B.V., en tant qu'auteur de l'infraction, solidairement avec la société Trek Bicycle Corporation, en sa qualité de société mère.

¹ Ce résumé a un caractère strictement indicatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

SOMMAIRE

Constatations	5
A. LA PROCÉDURE	5
B. LE SECTEUR CONCERNÉ	5
1. L'ORGANISATION DU SECTEUR	5
2. LES PRODUITS EN CAUSE	6
3. LE CADRE JURIDIQUE	6
C. LES ENTITÉS CONCERNÉES	7
D. LA PRATIQUE CONSTATÉE	7
1. LES RELATIONS CONTRACTUELLES AVEC LES DISTRIBUTEURS	7
2. LA POLITIQUE DE REVENTE EN LIGNE DES PRODUITS DE MARQUE TREK	8
a) Les clauses des CGV relatives à la vente sur Internet	8
(i) <i>Saisons 2008 à 2009</i>	8
(ii) <i>Saisons 2010 à 2014</i>	9
(iii) <i>Saison 2015</i>	9
b) Les clauses de vente sur Internet du contrat « <i>Concept Store</i> »	10
c) La mise en œuvre des clauses de vente par Internet	11
(i) <i>L'email de rappel à l'ordre de M. X... aux distributeurs</i>	11
(ii) <i>Les lettres de dernier avertissement adressées par M. Y... aux distributeurs</i>	12
E. LE GRIEF NOTIFIÉ	13
II. Discussion	14
A. SUR LE DROIT APPLICABLE	14
B. SUR LE MARCHÉ PERTINENT	14
C. SUR LE BIEN-FONDÉ DU GRIEF	15
1. LES PRINCIPES APPLICABLES	16
a) L'accord de volontés	16
b) Le caractère restrictif de concurrence des dispositions des contrats de distribution sélective	16
c) La restriction de concurrence par objet	17
2. L'APPLICATION AU CAS D'ESPÈCE	17
a) L'accord de volontés entre Bikeurope B.V. et ses distributeurs	18
(i) <i>Les stipulations des CGV</i>	18
(ii) <i>L'interdiction de vente en ligne imposée par Bikeurope B.V.</i>	19
(iii) <i>L'interdiction de vente en ligne acceptée par les distributeurs</i>	19
(iv) <i>Conclusion sur l'accord de volontés</i>	20

b) La restriction de concurrence résultant de l'interdiction de vente sur Internet	20
.....	
<i>(i) La préservation de la sécurité et de la haute technicité des cycles Trek.....</i>	<i>20</i>
<i>(ii) La préservation d'un modèle économique à forte valeur ajoutée.....</i>	<i>22</i>
c) La nocivité de la restriction de concurrence résultant de l'interdiction de vente sur Internet	22
.....	
<i>(i) La teneur et les objectifs de la pratique en cause</i>	<i>22</i>
<i>(ii) Le contexte économique et juridique de la pratique en cause</i>	<i>23</i>
d) L'octroi d'une exemption	24
.....	
<i>(i) L'octroi d'une exemption par catégorie.....</i>	<i>24</i>
<i>(ii) L'octroi d'une exemption individuelle</i>	<i>25</i>
D. SUR L'IMPUTABILITÉ DE LA PRATIQUE	26
E. SUR LA SANCTION	27
1. SUR LA GRAVITÉ DE LA PRATIQUE	28
2. SUR LE DOMMAGE CAUSÉ À L'ÉCONOMIE	29
3. SUR L'INDIVIDUALISATION DE LA SANCTION	30
4. SUR LE MONTANT DE LA SANCTION	30
DÉCISION	31

Constatations

A. LA PROCÉDURE

1. Par bordereau du 26 mars 2009, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après « la DGCCRF ») a transmis à l'Autorité de la concurrence, en application des dispositions des articles L. 450-5 et D. 450-3-1 du code de commerce, diverses pièces recueillies par ses services, concernant des pratiques de prix imposés dans le secteur de la distribution des cycles haut de gamme susceptibles de relever de l'article L. 420-1 du code précité.
2. Par lettre du 24 avril 2009, la rapporteure générale de l'Autorité a informé la directrice générale de la DGCCRF qu'elle prenait en charge la direction des investigations envisagées par l'administration.
3. Par décision n° 12-SO-04 du 22 mars 2012, l'Autorité s'est saisie d'office de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des cycles haut de gamme.
4. Le 4 juin 2013, des opérations de visite et saisie ont été menées dans les locaux de plusieurs entreprises présentes sur ce secteur.
5. Par décision du 20 novembre 2017, le rapporteur général adjoint a décidé, en application de l'article R. 463-3 du code de commerce, de disjoindre l'instruction de la partie de la saisine d'office enregistrée sous le numéro 12/0017 F concernant les pratiques de la société Bikeurope B.V. (Trek), en une nouvelle affaire enregistrée sous le numéro 17/0218 F.
6. Le 2 juillet 2018, le rapporteur général de l'Autorité a adressé une notification de griefs pour des pratiques prohibées au titre de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (ci-après, « TFUE ») et de l'article L. 420-1 du code de commerce aux sociétés Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation.

B. LE SECTEUR CONCERNÉ

1. L'ORGANISATION DU SECTEUR

7. Les cycles en France sont distribués par différents canaux tels que les grandes surfaces multisports (ci-après « GSM »), comme Décathlon, Intersport ou Go Sport, les grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») ou encore les spécialistes indépendants et sous enseigne (par exemple : Culture Vélo, Véloland, Bouticycle, Mondovélo, Vélo Station...).
8. En 2015, la part des ventes réalisées par les GSM demeure dominante en valeur (34,5 % du marché), mais reste très en retrait au regard de leur part en volume (53 %). La part de marché des spécialistes indépendants (29 %) est en revanche très largement supérieure à leur part en volume (15 %). Il en est de même de celle des spécialistes sous enseigne (22 % contre 9 %). Enfin, la part de marché en valeur des GSA (7 %) reste très en deçà de leur part en volume (19 %).
9. S'agissant des ventes sur Internet, elles représentaient, en 2015, sans distinction selon le mode de livraison des cycles, 4 % en volume (114 000 vélos) et 7,5 % en valeur (73 M€).

10. La supériorité de la part de marché du e-commerce de cycles en valeur à sa part en volume traduit le positionnement plutôt haut de gamme de ce canal de distribution, qui rapproche sa typologie de produits de celle de la distribution par des revendeurs spécialistes (indépendants ou sous enseignes).

2. LES PRODUITS EN CAUSE

11. Les produits concernés par la pratique sont les cycles haut de gamme.
12. Les cycles haut de gamme se caractérisent par leur « haute technicité » et par leur prix généralement élevé. En dehors des cas des réseaux de distribution intégrés, ces produits sont, dès lors, commercialisés dans le cadre de contrats de distribution sélective par des revendeurs – généralement spécialisés, qu'ils soient sous enseigne ou indépendants – employant un personnel qualifié.
13. Les cycles haut de gamme se caractérisent, par ailleurs, par une part de marché en valeur significativement plus élevée que celle en volume.

3. LE CADRE JURIDIQUE

14. Le décret n° 95-937 du 24 août 1995 relatif à la prévention des risques résultant de l'usage des bicyclettes, abrogé le 1^{er} avril 2016 par un décret du 29 mars 2016, mais toujours en vigueur lors de la pratique en cause, définit comme bicyclette « *tout produit comportant deux roues et une selle, et propulsé soit principalement par l'énergie musculaire de la personne montée sur ce véhicule, en particulier au moyen de pédales, soit de façon additionnelle avec un dispositif d'assistance électrique* ».
15. L'article 7 dudit décret disposait que « *les bicyclettes ne peuvent être livrées au consommateur final, louées, mises à disposition dans le cadre d'une prestation de services ou distribuées à titre gratuit qu'entièrement montées selon les règles de l'art. Elles doivent être également entièrement réglées* » (soulignements ajoutés). L'article 9 dudit décret prévoyait, par ailleurs, que tout manquement à ces dispositions était passible de la peine d'amende prévue pour les contraventions de 5^{ème} classe.
16. Le décret n° 2016-364 du 29 mars 2016 a assoupli les conditions de livraison des bicyclettes au consommateur final résultant du décret du 24 août 1995. Tout en maintenant le principe selon lequel les bicyclettes vendues, louées ou mises à disposition au consommateur final devaient être « montées et réglées », il a permis qu'un certain nombre d'opérations, qu'il énumère (pose des roues, montage des pédales, etc.), puissent être laissées à la charge des consommateurs, et a donc autorisé la livraison des équipements annexes des cycles et des accessoires partiellement ou entièrement démontés (article 6).
17. En contrepartie, il a renforcé les obligations des professionnels en matière d'information des consommateurs sur les lieux de vente et de distribution.
18. L'exposé des motifs du décret du 29 mars 2016 notifié à la Commission européenne précise que « l'actualisation [du décret de 1995] est aujourd'hui rendue possible par l'amélioration globale de la sécurité des bicyclettes, liée à la publication de plusieurs normes européennes les concernant et nécessaire du fait du développement de la vente à distance de bicyclettes (notamment via internet) » (soulignement ajouté). Il ajoute que « l'assouplissement des

obligations de montage imposées aux professionnels lors de la livraison des produits (article 7 du décret de 1995) facilitera leur colisage [mise en colis] et leur transport ».

19. Il convient de relever que malgré les limites pratiques qu'il a pu créer, le décret du 24 août 1995 n'excluait pas la possibilité d'une livraison par un opérateur autre que celui qui a procédé à la vente et n'interdisait pas non plus la vente de vélos par Internet ou par correspondance.
20. Le décret n'a d'ailleurs, en pratique, pas empêché le développement, quoique tardif, du e-commerce : au cours de la période 2012-2015, sa part de marché en valeur est, ainsi, passée de 4,5 % à 7,5 %, selon les données de l'étude CEG produite par les parties (cotes 3293 à 3328). L'évolution du commerce en ligne de cycles a donc précédé celle de la réglementation en matière de commercialisation des cycles.

C. LES ENTITÉS CONCERNÉES

21. La société Bikeurope B.V. est une société de droit néerlandais immatriculée en France, dont le siège social est situé aux Pays-Bas. Son activité principale consiste dans « *l'assemblage, la distribution et la vente de bicyclettes et de pièces détachées des dites bicyclettes* ». Elle est depuis le 1^{er} janvier 2007 détenue à 100 % par la société de droit américain, Trek Bicycle Corporation. Conformément à son objet social, Trek Bicycle Corporation est « *autorisée à se livrer à toute activité légale permise par les lois de l'Etat du Wisconsin. Généralement (elle) fabrique, distribue et vend des bicyclettes ainsi que des pièces, accessoires, composants et autres produits liés aux bicyclettes* ».
22. Bikeurope B.V. dispose depuis 2007 d'un établissement en France, Trek France.
23. Les enseignes distribuant les produits de marque Trek en France depuis 2005 sont des enseignes spécialisées (Culture Vélo, Véloland, Master Cycle et Mondovélo) ainsi qu'une enseigne multisports (Intersport). La marque Trek est par ailleurs distribuée par de nombreux détaillants spécialisés indépendants (225 distributeurs en 2015).
24. Le prix unitaire moyen hors marge de distributeurs des cycles Trek est de [650 €- 850 €] (cote 2595) en 2015, soit plus du double du prix moyen de vente au consommateur (321 € en 2015 marge du distributeur incluse).

D. LA PRATIQUE CONSTATÉE

25. Il convient de présenter l'organisation générale des relations contractuelles entre Bikeurope B.V. / Trek France et ses distributeurs (1) puis la politique spécifique de revente en ligne mise en œuvre pour les produits de marque Trek (2).

1. LES RELATIONS CONTRACTUELLES AVEC LES DISTRIBUTEURS

26. Les relations contractuelles entre Bikeurope B.V. / Trek France et les distributeurs de la marque Trek s'articulent autour de trois types de documents contractuels qui tiennent lieu de contrat de distribution : un contrat portant clause de réserve de propriété, les conditions

commerciales revendeurs et les conditions générales de ventes (ci-après « les CGV »). Ces dernières priment sur les autres documents contractuels.

27. Bikeurope B.V. a précisé que « les CGV associées au contrat portant clause de réserve de propriété et aux conditions commerciales revendeurs tiennent lieu de contrat de distribution passé avec chaque distributeur. Aucun autre contrat n'est établi » (cote 2697).
28. Les représentants de la société ont indiqué que les accords passés avec les distributeurs « *sont uniquement des accords de distribution sélective ainsi qu'un contrat concept store (Givry) [contrat avec Cyclo Passion] (...)* » (cote 3352). De fait, Bikeurope B.V. a conclu le 24 mai 2010 un contrat de distribution particulier, dit contrat « *Concept Store* » avec un unique distributeur ne commercialisant que des cycles Trek, la société Cyclo Passion (cotes 3658 à 3678).
29. Les CGV applicables pour les saisons 2005 à 2015 (cotes 2621 à 2669) adoptent une structure relativement pérenne, modifiée à partir de la saison 2015 par l'adjonction d'une annexe contractuelle spécifique à la vente sur Internet.

2. LA POLITIQUE DE REVENTE EN LIGNE DES PRODUITS DE MARQUE TREK

30. Lors de son audition du 24 avril 2014, Bikeurope B.V. a présenté ainsi la stratégie de son groupe en matière de vente de cycles sur Internet :
« (...) le revendeur peut vendre un vélo par internet mais le consommateur doit en prendre livraison en magasin conformément à la réglementation française axée sur la sécurité. (...). Il faut une personne qualifiée pour assembler le vélo et assurer un niveau de sécurité » (cote 2542).
31. À la date de l'audition, un seul réseau sous enseigne était autorisé à revendre par Internet (Bike in Line Dossard 51 de Culture Vélo), mais « *pour des raisons techniques* » (non précisées), les ventes en ligne de cycles Trek par Culture Vélo n'étaient pas encore opérationnelles (cote 2542).

a) Les clauses des CGV relatives à la vente sur Internet

(i) Saisons 2008 à 2009

32. Le 1^{er} septembre 2007, une clause « *4. VENTES EN LIGNE* » a été introduite dans les CGV pour la saison 2008 (1^{er} septembre 2007 – 31 août 2008).
33. Ladite clause, applicable jusqu'à la saison 2009, (cotes 2646 et 2649) comprenait :
 - des dispositions relatives à l'autorisation donnée par Trek Bicycle Corporation au distributeur de publier des publicités sur son site Internet ou sur un site marchand (4.1) : « *le revendeur ne peut publier de publicités sur son site internet ou sur un site marchand qu'avec l'accord préalable de la société Trek Bicycle Corporation* » ;
 - une interdiction d'utiliser les sites d'enchères : « *le revendeur n'a pas l'autorisation de placer des produits Trek sur les sites d'enchères* » (4. 1) ;
 - l'obligation de livraison en personne des produits au consommateur sur le lieu de vente autorisé et la mention de cette obligation dans toute publicité du revendeur (4.2 et 4.3) : « *toute livraison de produit au consommateur doit être effectuée en*

personne sur le lieu de vente autorisé. (...). Toute publicité du revendeur doit clairement annoncer que la livraison du produit ne peut se faire que via le lieu de vente autorisé ». Selon Bikeurope B.V., le « lieu de vente autorisé » doit être interprété comme le lieu qui a été déclaré par le distributeur à Bikeurope B.V. (cote 2698) ;

- la prohibition de tout autre mode de livraison : « *tout autre moyen de livraison n'est pas autorisé* » (4.3) ; et
- les conditions techniques de la livraison (4.4).

(ii) Saisons 2010 à 2014

34. À partir de la saison 2010, une clause « *VENTES SUR INTERNET* » est venue remplacer l'article « *4. VENTES EN LIGNE* ». Si le libellé des deux clauses n'est pas strictement le même, leur signification reste toutefois identique.
35. Les clauses des CGV 2010 à 2014 relatives aux ventes sur Internet (cotes 2652, 2654, 2656, 2658 et 2660) comprenaient ainsi :
 - une adaptation des clauses relatives aux publicités autorisées sur Internet, qui sont réorientées vers la protection de la marque : « *le client ne peut diffuser de messages, quels qu'en soient la nature et l'objet, faisant usage du nom Trek et Trek Bicycles ainsi que les logos (...), sur un site internet ou sur un site marchand qu'avec l'accord préalable de Bikeurope BV* » ;
 - la confirmation que « *le client ne pourra en tout état de cause proposer à la vente un ou des produits sur un site d'enchères* ». Les CGV applicables pour 2014 étendent cette interdiction à la vente sur des sites marchands et autres sites de comparateurs de prix ;
 - le principe selon lequel « *le client [le distributeur] doit revendre les produits sur le lieu de vente tel que déclaré à Bikeurope BV au moment de sa commande* » (soulignement ajouté) ; et
 - la réaffirmation de l'exigence que la publicité doit clairement rappeler que la livraison du produit ne pourra se faire que sur le lieu de vente autorisé.

(iii) Saison 2015

36. À partir du 1^{er} septembre 2014, la clause « *VENTES SUR INTERNET* » est remplacée par une clause « *VENTES DES PRODUITS PAR LE CLIENT SUR INTERNET* » (cote 2663). Cette dernière renvoie désormais à une annexe contractuelle aux CGV, dénommée « *contrat de vente sur Internet – France* » (cotes 2665 et 2666), que le distributeur doit s'engager à respecter et dont il accepte tous les termes.
37. La clause de vente par Internet comprenait :
 - une disposition relative aux publicités autorisées sur Internet, toujours orientées vers la protection des marques du groupe, le champ de la protection étant élargi ; et
 - une obligation pour le distributeur, « *conformément au respect de la réglementation applicable à la vente de cycles* », de « *livrer les produits sur le lieu de vente tel que déclaré à Bikeurope BV au moment de sa commande* », complétée par l'obligation de rappeler clairement dans toute publicité que la livraison des produits ne pourra se faire que sur le lieu de vente autorisé.

38. Le préambule du « *contrat de vente sur Internet* » annexé aux CGV précise que ledit contrat modifie le « *contrat de concession* » entre Bikeurope B.V. et le distributeur.
39. En contradiction avec l'obligation susmentionnée de livraison uniquement sur le lieu de vente déclaré, il est indiqué dans ce préambule que le revendeur est autorisé à « *vendre les vélos Trek complets par Internet et à les expédier entièrement assemblés, en France métropole seulement, au client final sans qu'un enlèvement du produit en magasin ne soit nécessaire (...)* » (article 1).
40. La revente par Internet est toutefois limitée aux seuls sites Internet identifiés dans le contrat, préalablement approuvés par Bikeurope B.V. : « *Le Revendeur devra vendre les produits Trek uniquement sur les sites Internet suivants qui auront été préalablement approuvés. Le Revendeur s'engage à ne pas vendre de produit Trek sur un quelconque autre site Internet, qu'il appartienne au Revendeur ou à un tiers, sauf si ce site Internet a été préalablement approuvé par écrit, par Trek* » (article 4).
41. Une clause de résiliation du contrat (article 6) permet à chacune des parties de résilier l'accord Internet sans motif, par simple notification écrite à l'autre partie. Dans cette hypothèse, « *le revendeur devra immédiatement cesser de vendre les vélos Trek sur Internet* », à l'issue de la résiliation de l'accord Internet.
42. Le contrat prévoit enfin les conditions techniques de remise au client d'un vélo par correspondance, précisant qu'un minimum d'assemblage de pièces sera effectué : « *le montage sera limité à l'ajustement de la position de la selle. Le vélo sera expédié complètement monté incluant une sonnette et un jeu de lumières (...), les roues seront correctement montées, la pression des pneus appropriée* ». Par ailleurs, avant tout envoi, une inspection de pré-expédition doit être effectuée et documentée (article 12). Le rapport établi sur la base de cette inspection est envoyé au client (article 13).
43. Enfin, le contrat prévoit également que le client recevra « l'ensemble des éléments nécessaires pour terminer l'assemblage du vélo dans un dossier complet » qui inclut notamment « les instructions pour le montage final » et « le manuel d'utilisation d'un vélo Trek » (article 17).
44. En novembre 2016, la société a précisé que « l'interdiction de vente sur les sites d'enchères n'est plus mentionnée dans la version à jour des conditions générales de ventes » (cote 2699).

b) Les clauses de vente sur Internet du contrat « *Concept Store* »

45. Le contrat « *Concept Store* », conclu avec Cyclo Passion, envisage l'hypothèse de la publicité et de la vente sur Internet de cycles de marque Trek et liste à ce titre une série d'obligations à respecter le cas échéant :

« Dans l'hypothèse où le Distributeur utiliserait le réseau Internet pour de la publicité ou pour vendre des bicyclettes neuves ou d'occasions, fabriquées ou distribuées par Bikeurope et afin d'assurer la sécurité des consommateurs et la validité de la garantie, le Distributeur doit alors se conformer aux exigences suivantes :

Le Distributeur peut faire de la publicité uniquement sur son propre site web ou sur un site web approuvé préalablement par écrit par Bikeurope.

La publicité du Distributeur sur Internet doit clairement et ostensiblement mentionner que la livraison du produit ne peut avoir lieu que sur le Territoire de vente autorisé du Distributeur pour le consommateur qui achète la bicyclette ;

Le Distributeur doit livrer le consommateur en personne sur le lieu de vente autorisé du Distributeur et ne peut effectuer de livraison par tout autre moyen ;

Le Distributeur s'assure que la bicyclette est livrée au consommateur, munie de son manuel et de sa documentation de fabrication, destinés au consommateur, que la bicyclette est correctement montée et en bon état, qu'elle est correctement ajustée et adaptée au consommateur » (soulignement ajouté, cotes 3665 et 3666).

46. Malgré la référence à « l'hypothèse » de l'utilisation d'Internet pour la vente de bicyclettes, les stipulations du contrat susvisées reprennent l'obligation de livraison des produits sur le « lieu de vente autorisé » comme le prévoient les CGV des saisons 2008 et 2009.

c) La mise en œuvre des clauses de vente par Internet

47. Bikeurope B.V., si elle ne conteste pas « un décalage entre la vente possible par internet et les termes de l'article vente par internet » des CGV pour les saisons 2010 à 2014 (voir paragraphe 35, 3^{ème} tiret), met cette contradiction sur le compte d'une erreur de traduction (cote 3200), et précise que « la revente doit être comprise comme la livraison » (cote 2543). Elle estime que « l'interprétation de cette clause est confirmée par la pratique qui en est faite » (cote 2543).
48. Néanmoins, les éléments au dossier montrent que la mise en œuvre des CGV par Bikeurope B.V., tant pour les saisons de 2010 à 2014 que pour celles de 2008 à 2009, s'inscrivait dans un objectif d'interdiction de revente sur Internet.

(i) L'email de rappel à l'ordre de M. X... aux distributeurs

49. Dans un email envoyé le 9 février 2012 à 9h28, à l'attention de destinataires dont l'identité est inconnue (« undisclosed recipients »), M. X..., l'un des quatre responsables de ventes France de Trek (en charge du secteur nord), rappelle, vraisemblablement aux distributeurs, le contenu des CGV concernant la vente par Internet (cote 2975).
50. Le mail, envoyé avec une importance haute, a l'objet suivant : « vente Trek interdite sur les sites internet et en VAD ».
51. Les motifs de cette interdiction sont explicités dans le corps du courriel : « *Petit rappel des conditions générales de vente Trek : nous interdisons la vente de nos vélos à distance (donc sur internet). Ceci pour plusieurs raisons : i) nous voulons que votre expertise lors de la vente soit complète pour le client (réglage du vélo, SAG amortisseurs, serrages vérifiés etc...) ; ii) que le vélo soit vendu complètement monté (ce qui est rarement le cas quand ils sont livrés en carton et vous êtes hors la loi) ; iii) éviter la guerre des prix (je pense qu'elle fait déjà suffisamment rage) » (soulignement ajouté).*
52. M. X... étaye ce rappel en soulignant la différence de modèle économique entre Trek et Canyon – fournisseur « pure player » de cycles haut de gamme – sur la vente à distance.
53. Ses propos sont sans équivoque : « *Je tiens également à préciser que si nous voulions de cette présence sur le net avec la vente des vélos à distance, nous pourrions très bien calquer le schéma Canyon. Mais nous ne le faisons pas. Nous considérons que votre valeur ajoutée lors de la vente des vélos est importante. Vous connaissez vos clients car vous les renseignez et vous comprenez leurs besoins ».*
54. Il termine en précisant la seule finalité possible des sites autorisés par Trek : « *vous pouvez utiliser le portail internet pour créer une vitrine ; pour la présentation des produits Trek ».*

confirmant, de ce fait, qu'en aucun cas ces sites ne peuvent être utilisés pour la vente en ligne.

55. Enfin, est joint au courriel un extrait des CGV en vigueur en février 2012, aux termes duquel : « *le client doit revendre les produits sur le lieu de vente tel que déclaré à Bikeurope BV au moment de sa commande* ».
56. Ce courriel a été transféré dans la soirée du 9 février 2012 par M. Z..., responsable de projets chez Culture Vélo, à M. Y..., directeur commercial de Trek France.
57. M. Z..., qui indique à son correspondant que ce courriel fait suite à leur conversation téléphonique antérieure et aux « *confusion(s) et doute(s)* » engendrés par le courriel de M. X... chez plusieurs gérants de magasins Culture Vélo, y exprime son soulagement sur le fait que « *Bike inline n'est pas ciblé* » par cet email. Il précise à cet égard que « *dans tous les cas un contact magasin avec le consommateur et une livraison impérative du vélo en magasin prêt à rouler est indiqué dans nos CGV afin de respecter le décret en vigueur* ». Il ajoute « *concernant la guerre des prix, elle n'existe pas car nous parlons ici de déstockage des magasins et de produits non millésimé(s)* » et termine en remerciant M. Y... pour « *ta compréhension et votre accompagnement sur Bikeinline avec les Occasions et Promotions qui sont très utile(s) pour nos magasins et leur équilibre financier* » (cote 2975). Il résulte donc explicitement des termes de ce courriel de Culture Vélo que les cycles vendus sur Internet dans le réseau Bike in Line devaient être livrés en magasin, conformément aux prescriptions de Trek.
58. Lors de l'audition du 24 avril 2014, les représentants de la société ont contesté l'interprétation de la clause de vente par Internet donnée par M. X..., soutenant qu'elle ne correspondait ni à la réalité de la pratique ni à la stratégie globale du groupe vis-à-vis d'Internet : « *Il y a une guerre des prix en ce qui concerne la revente des cycles sur internet. Eviter la guerre des prix constitue un effet non recherché de la stratégie globale du groupe vis à vis d'internet. Nous observons que le responsable force de vente que vous citez, n'est pas un juriste et qu'il a fait une interprétation personnelle et erronée des conditions générales de ventes qui n'est pas conforme à la pratique de l'entreprise de vente sur internet* » (cote 2543).

(ii) Les lettres de dernier avertissement adressées par M. Y... aux distributeurs

59. Des lettres types d'avertissement ont été adressées entre 2008 et 2011 par M. Y... à certains distributeurs (Riviera Bike, Vélo9 et Périgois Cycles – respectivement cotes 674, 373 et 371) au motif qu'ils ne se conformaient pas aux conditions de vente par Internet fixées par les CGV.
60. Ces courriers, auxquels sont systématiquement jointes les CGV de la saison concernée, présentent une structure identique. Ils indiquent qu'il s'agit d'un « *ultime avertissement* » par rapport aux rappels oraux qui les ont précédés et mentionnent, en citant les paragraphes 4.2 et 4.3 des CGV (voir supra, paragraphe 33), l'obligation des distributeurs concernés « *d'arrêter de communiquer sur la livraison de vélos sur votre (leur) site sur un lieu autre que celui de votre (leur) point de vente* », correspondant au lieu de vente autorisé. Ils se terminent par une menace de résiliation des relations commerciales dans l'hypothèse où le distributeur ne se conformerait pas, avant une date donnée, aux obligations qui lui ont été rappelées.
61. Ainsi, M. Y... indiquait, par exemple, à Vélo9 que « *si avant le 30 Avril, votre site n'annonce pas clairement, le fait que la livraison du produit doit être réalisée dans votre magasin, je serais dans l'obligation de vous mettre en demeure et de le faire dans un délai maximum de*

30 jours, sous peine de résiliation de nos relations contractuelles comme stipulé dans les dispositions contractuelles nous liant » (cote 373).

62. Là encore, le message quant à l'interdiction faite aux distributeurs de procéder à une livraison par correspondance est clair.
63. Dans sa réponse, la société Riviera Bike précise qu'à la suite de la demande de Trek France « *de ne plus expédier de vélo de la marque Trek par l'intermédiaire de (son) site internet www.rivierabike.com* », elle « *enlève la possibilité de commander un vélo de la marque Trek via son site internet à compter du 15 octobre 2008* » et demande en conséquence au fournisseur d'honorer sa dernière commande (cote 681).
64. De même, comme l'a confirmé Bikeurope B.V. lors de son audition, à la suite du même type de rappel, la société Vélo9 s'est effectivement conformée à la clause de vente par Internet des CGV, mais « *a (ensuite) cessé de travailler avec nous (Trek) à cause de cette politique consistant à obliger les revendeurs à livrer les cycles en magasin* » (cote 2544).

E. LE GRIEF NOTIFIÉ

65. Le grief suivant a été notifié à la société mise en cause, Bikeurope B.V., et à sa société-mère, Trek Bicycle Corporation :

« Il est fait grief à la société Bikeurope BV (RCS Toulouse n°443 774 872)² pour la période du 1^{er} septembre 2007 au 31 août 2014 en raison de sa participation directe et à la société Trek Bicycle Corporation, en sa qualité de société mère de la société Bikeurope BV, sise 801 West Madison Street Waterloo, Wisconsin 53594 (USA), d'avoir, dans le secteur de la distribution de cycles haut de gamme, conclu des accords et mis en œuvre une entente visant à interdire toute vente sur internet par ses distributeurs agréés.

Cette pratique a eu pour objet de restreindre de manière générale la vente sur internet, et donc de restreindre la clientèle et les ventes passives des distributeurs agréés.

Elle est prohibée par les articles 101, paragraphe 1, TFUE et L. 420-1 du code de commerce ».

² *Bikeurope BV est également immatriculée au registre du commerce des Pays-Bas sous le numéro 000017501423 (Verstigingsnr).*

II. Discussion

A. SUR LE DROIT APPLICABLE

66. Selon la jurisprudence de l'Union synthétisée dans la Communication de la Commission européenne portant lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 101 et 102 du TFUE, trois éléments doivent être réunis pour que des pratiques soient susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres : l'existence d'échanges, à tout le moins potentiels, entre les États membres portant sur les produits ou les services en cause, l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges et le caractère sensible de cette affectation.
67. S'agissant de ce troisième élément, le paragraphe 53 des lignes directrices précitées prévoit que si un accord ou une pratique sont, par leur nature même, susceptibles d'affecter le commerce entre États membres, par exemple parce qu'ils concernent des importations et des exportations ou bien plusieurs États membres, il existe une présomption positive réfragable que cette affectation du commerce est sensible, dès lors que le chiffre d'affaires réalisé par les parties avec les produits concernés par l'accord excède 40 millions d'euros. Dans le cas d'accords verticaux, il s'agit du chiffre d'affaires annuel total réalisé par le fournisseur dans l'Union avec les produits concernés par l'accord.
68. Au cas particulier, l'existence d'un courant d'échanges portant sur les produits en cause est avérée. Trek, groupe américain de dimension internationale, commercialise ses cycles dans le monde entier par les réseaux de distribution présents hors de France et notamment dans les pays de l'Union européenne.
69. Par ailleurs, la pratique en cause, est, par sa nature même, susceptible d'affecter le commerce entre les États membres. En limitant la vente par Internet des cycles de marque Trek, la pratique restreint nécessairement la capacité des revendeurs à toucher une clientèle en dehors de leur zone de chalandise physique et donc à répondre notamment à la demande des consommateurs situés dans d'autres États membres. Elle aboutit à cloisonner le marché en entravant le développement direct d'échanges intracommunautaires à partir de ce canal de distribution.
70. Enfin, le caractère sensible de cette affectation est présumé du fait que le chiffre d'affaires de l'activité cycles réalisé en 2016 dans l'Union européenne par Bikeurope B.V. (cote 2787) excède le seuil de présomption positive d'affectation sensible du commerce intracommunautaire.
71. En conséquence, cette pratique doit être examinée au regard de l'article 101 du TFUE et du droit national, notamment de l'article L. 420-1 du code de commerce.

B. SUR LE MARCHÉ PERTINENT

72. La présente affaire concerne l'intégralité des cycles vendus sous la marque Trek. Ces produits se caractérisent par leur nature haut de gamme.
73. En effet, ils sont distribués dans le cadre d'un réseau de distribution sélective. Les revendeurs sélectionnés sont très majoritairement des spécialistes indépendants ou sous enseigne ([90 % - 95 %] des ventes sur la période 2010-2012 et [90 % - 95 %] des ventes sur

2013-2015) et dans une mesure limitée des GSM (entre 5 % et 10 % sur les mêmes périodes) (cotes 2157 à 2166 et cotes 2602 à 2609).

74. Afin de répondre aux besoins des consommateurs, ces revendeurs emploient un personnel qualifié titulaire d'un diplôme spécifique créé par un accord professionnel de l'industrie du cycle, intitulé « *Certificat de Qualification Professionnelle Technicien-vendeur en produits sport (maîtrise professionnelle) option maintenance cycle* ».
75. Ce caractère haut de gamme est aussi illustré par la haute technicité des produits, comme l'admet d'ailleurs Bikeurope B.V., et le différentiel entre le prix unitaire moyen des cycles Trek et le prix moyen de vente au consommateur (voir paragraphe 24).
76. Compte tenu de ces caractéristiques, un marché pertinent des cycles haut de gamme pourrait être retenu.
77. Cette approche est conforme avec celle retenue par l'Autorité dans sa décision n° [06-D-37](#) du 7 décembre 2006 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des cycles et produits pour cyclistes, à l'occasion de laquelle l'Autorité avait évoqué l'existence d'un « *marché haut de gamme* » des cycles (point 19) ou encore celle d'un « *marché du cycle de moyenne et haute gamme* » (point 602).
78. Un tel marché apparaît comme étant de dimension nationale, compte tenu du fait que les fournisseurs définissent leurs réseaux de distribution en désignant, sur la base de critères déterminés, un nombre limité de revendeurs au sein d'un État membre.
79. En tout état de cause, lorsque les pratiques en cause sont examinées, comme en l'espèce, au titre de la prohibition des ententes, il n'est pas nécessaire de définir le marché avec précision, dès lors que le secteur a été suffisamment identifié pour qualifier les pratiques observées et permettre de les imputer aux opérateurs qui les ont mises en œuvre (voir notamment arrêt du Tribunal du 12 septembre 2007, *William Prym/Commission*, T-30/05, point 86 et décision de l'Autorité de la concurrence n° [18-D-05](#) du 13 mars 2018 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la sécurisation des débits de tabac en Isère, point 61).

C. SUR LE BIEN-FONDÉ DU GRIEF

80. Selon l'article 101, paragraphe 1, du TFUE, sont incompatibles avec le marché intérieur et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence dans le marché intérieur.
81. De même, l'article L. 420-1 du code de commerce prohibe les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites entre les entreprises lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, notamment lorsqu'elles tendent à faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse.
82. Aux termes du grief notifié, en interdisant à ses distributeurs de vendre les produits Trek à partir d'un site Internet, Bikeurope B.V. aurait restreint leur clientèle et leurs ventes passives et, ainsi, participé à une entente verticale anticoncurrentielle par objet.
83. Afin d'apprécier le bien-fondé de ce grief, il convient, après avoir rappelé les principes applicables, de se prononcer successivement sur l'existence d'un accord de volontés entre

Bikeurope B.V. et ses distributeurs, sur le caractère restrictif de concurrence et, le cas échéant, le degré de nocivité de l'interdiction concernant la vente en ligne en vigueur au sein du réseau de distribution sélective de Bikeurope B.V., avant de déterminer si les conditions d'octroi d'une exemption au titre des articles 101, paragraphe 3, TFUE et L. 420-4 du code de commerce pourraient être remplies.

1. LES PRINCIPES APPLICABLES

a) L'accord de volontés

84. La preuve d'une entente verticale requiert la démonstration d'une volonté commune des parties à l'entente de se comporter sur le marché de manière déterminée (voir notamment arrêt de la Cour de justice du 15 juillet 1970, ACF Chemiefarma/Commission, 41/69, point 112, et du 11 janvier 1990 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International e.a., n° 2010/23945, page 42).
85. Selon la Cour de justice, la preuve d'un tel accord « *doit reposer sur la constatation directe ou indirecte de l'élément subjectif qui caractérise la notion même d'accord, c'est-à-dire d'une concordance de volontés entre opérateurs économiques sur la mise en pratique d'une politique, de la recherche d'un objectif ou de l'adoption d'un comportement déterminé sur le marché, abstraction faite de la manière dont est exprimée la volonté des parties de se comporter sur le marché conformément aux termes dudit accord* » (arrêt de la Cour de justice du 6 janvier 2004, Bayer, C-2/01 P, point 173).
86. S'agissant plus spécifiquement de l'appartenance à un réseau de distribution, les juridictions européennes et nationales ont, par ailleurs, clairement précisé d'une part qu'elle ne pouvait, à elle seule, laisser présumer l'existence d'un concours de volontés, d'autre part que la démonstration de l'existence d'un tel accord pouvait être constituée tant par des preuves directes (clauses d'un contrat, par exemple) qu'indirectes (déclarations des intéressés ou acquiescement tacite) (voir arrêt de la Cour de justice du 13 juillet 2006, Volkswagen, C-74/04, points 37-39 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 13 mars 2014, Société Bang & Olufsen, n° 2013/00714, pages 5, 6 et 9).

b) Le caractère restrictif de concurrence des dispositions des contrats de distribution sélective

87. Même s'ils « *influencent nécessairement la concurrence dans le marché commun* » (arrêt de la Cour de justice du 25 octobre 1983, AEG-Telefunken/Commission, 107/82, point 33), les accords dits de distribution sélective, par lesquels un producteur choisit, notamment, de diffuser ses produits ou ses services *via* des distributeurs préalablement sélectionnés par ses soins, peuvent néanmoins être conformes aux exigences des articles 101 paragraphe 1, TFUE et L. 420-1 du code de commerce.
88. Leur licéité, de même que celle de leurs clauses contractuelles, est soumise au respect de certaines conditions.
89. S'agissant des clauses contractuelles, telles qu'une interdiction de toute forme de vente par Internet, il convient de vérifier si les restrictions de concurrence qu'elles impliquent poursuivent d'une manière proportionnée les objectifs légitimes de préservation de la qualité des produits et de sécurisation de leur bon usage (arrêt de la Cour de justice du

13 octobre 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, C-439/09, point 41 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 31 janvier 2013, RG n° 2008/23812).

90. Selon la Cour de justice, cette condition est satisfaite lorsque « *l'interdiction* [formulée par la clause en cause au principal] *est proportionnée au regard de l'objectif* [qu'elle] *poursui[t]* (...) *et si elle ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif* » (arrêt de la Cour de justice du 6 décembre 2017, Coty Germany GmbH, C-230/16, points 43 et suivants).

c) La restriction de concurrence par objet

91. Les articles 101, paragraphe 1, TFUE et L. 420-1 du code de commerce établissent tous deux une distinction entre les restrictions de concurrence par objet ou par effet.
92. À cet égard, il ressort de la jurisprudence de la Cour de justice que certains types de coordination entre entreprises, tels que, notamment mais pas exclusivement, les ententes sur les prix, révèlent intrinsèquement un degré suffisant de nocivité à l'égard de la concurrence pour qu'il puisse être considéré que l'examen de leurs effets n'est pas nécessaire (voir en ce sens, notamment, arrêts de la Cour de justice du 11 septembre 2014, Groupement des cartes bancaires, C-67/13, points 49 et 50, du 30 juin 1966, LTM, 56/65, pages 359 et 360 ; du 20 novembre 2008, BIDS, C-209/07, point 15, ainsi que du 14 mars 2013, Allianz Hungária Biztosító e.a., C-32/11, points 34 et 35).
93. De manière générale, l'appréciation de l'existence d'un degré suffisant de nocivité nécessite d'examiner concrètement et cumulativement la teneur et les objectifs de la disposition restrictive de concurrence, ainsi que le contexte économique et juridique dans lequel elle s'insère. Dans le cadre de l'appréciation dudit contexte, il y a lieu également de prendre en considération la nature des biens ou des services affectés, ainsi que les conditions réelles du fonctionnement et de la structure du ou des marchés en question (voir, en ce sens, arrêts de la Cour de justice du 11 septembre 2014, Groupements des cartes bancaires C-67/13, point 59 et du 14 mars 2013, Allianz Hungária Biztosító e.a., point 36).

2. L'APPLICATION AU CAS D'ESPÈCE

94. Conformément à la jurisprudence précitée, il convient de vérifier si les dispositions propres au système de distribution sélective de Bikeurope B.V. portant sur l'interdiction de vendre les produits concernés à partir du site Internet des distributeurs constituent des ententes anticoncurrentielles prohibées au sens des articles 101, paragraphe 1, TFUE et L. 420-1 du code de commerce qui pourraient, le cas échéant, bénéficier d'une exemption au titre des articles 101, paragraphe 3, TFUE et L. 420-4 du code de commerce.
95. Afin d'apprécier la réalité et la licéité de l'interdiction de vente des produits Trek sur les sites Internet des distributeurs, il y a lieu d'établir tout d'abord l'existence d'un accord de volontés sur ce point entre Bikeurope B.V. et ses distributeurs (a), puis de déterminer si une telle interdiction constitue une restriction de concurrence (b) qui revêt un degré de nocivité tel qu'elle puisse être qualifiée de restriction de concurrence par objet (c). Enfin, il conviendra d'apprécier si les conditions d'octroi d'une exemption par catégorie ou individuelle sont remplies (d).

a) L'accord de volontés entre Bikeurope B.V. et ses distributeurs

96. Nonobstant les dénégations des représentants de Bikeurope B.V., il apparaît que l'interdiction de vente en ligne des produits Trek par les distributeurs a bel et bien fait l'objet d'un accord de volontés, résultant aussi bien des termes des CGV que des éléments factuels issus de l'instruction, tels que les courriers et emails de Bikeurope B.V. et des distributeurs.

(i) Les stipulations des CGV

97. À titre liminaire, il convient de rappeler que le seul fait que les documents contractuels ne comprennent pas de disposition interdisant expressément les ventes par Internet ne suffit pas pour exclure l'existence d'une telle interdiction (voir notamment, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 13 mars 2014, société Bang & Olufsen, n° 2013/00714, page 13).

98. En l'espèce, les CGV régissant les relations entre Bikeurope B.V. et chaque distributeur, combinées avec les conditions commerciales revendeurs et les contrats portant clause de réserve de propriété, tiennent lieu d'accord de distribution.

99. Il a été relevé *supra* (voir paragraphe 35) que les CGV ont comporté, pour les saisons 2010 à 2014, une clause imposant explicitement la revente des produits de marque Trek sur le lieu de vente déclaré à Bikeurope B.V., c'est-à-dire le magasin physique du distributeur. Par conséquent, la vente sur Internet des produits était prohibée pendant cette période.

100. À cet égard, Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation soutiennent qu'une traduction en français des CGV a conduit à une confusion entre les termes de « *revente* » et « *livraison* » de la disposition intimant au distributeur de « *revendre les produits sur le lieu de vente tel que déclaré à Bikeurope BV* » : ce serait, en réalité, la « *livraison* » et non la « *revente* » des produits qui aurait été visée.

101. Cet argument n'est, tout d'abord, pas recevable s'agissant d'un document commercial qui tient lieu de contrat de distribution. C'est bien la version française, et non anglaise, de ce document contractuel qui liait Bikeurope B.V. et les distributeurs agréés. Les CGV, pour les saisons 2010 à 2014, interdisaient donc toute commande de cycles Trek directement sur Internet.

102. Au surplus, à considérer même que le terme « *revente* » doive être interprété ici comme « *livraison* », les CGV pour cette période auraient tout autant interdit la vente en ligne des produits Trek dès lors qu'elles obligeaient les clients à venir récupérer leur produit acheté en ligne dans le magasin physique du distributeur.

103. En effet, dès lors que le consommateur est contraint de se rendre au-delà de la zone au sein de laquelle il est normalement prêt à se déplacer pour effectuer un achat, les CGV suppriment *de facto* les avantages essentiels de la vente sur Internet et reviennent donc, toujours *de facto*, à interdire cette modalité de vente.

104. En prévoyant une telle obligation dans leur article 4.3, les CGV pour les saisons 2008 et 2009 interdisaient également la vente de cycles Trek sur Internet.

105. D'autres stipulations des CGV s'inscrivent d'ailleurs dans la même logique d'interdiction de la vente en ligne :

- (i) L'interdiction de publier, sauf accord préalable, des publicités sur leur site Internet ou sur un site marchand (CGV saisons 2008 à 2009) ou de diffuser sur un site Internet des messages faisant usage des noms et logos qui sont la propriété de Bikeurope B.V. (CGV saisons 2010 à 2014) ;

- (ii) L'interdiction de placer des produits de marque Trek sur des sites d'enchères, et pour la saison 2014, également sur des sites marchands et des sites de comparateurs de prix ; et
 - (iii) L'obligation d'annoncer dans toute publicité que la livraison du produit ne pourra se faire que via le lieu déclaré à Bikeurope B.V. (CGV saisons 2008 à 2014).
106. Par ailleurs, si le contrat « *Concept Store* » conclu avec Cyclo Passion (voir paragraphe 45) ne prévoit pas d'interdiction de placer des produits de marque Trek sur des sites d'enchères, marchands ou de comparateurs de prix et envisage même l'hypothèse de la vente sur Internet, il n'en demeure pas moins qu'il reprend l'obligation de livraison des produits sur le « *lieu de vente autorisé* », entendu comme le lieu de vente déclaré à Bikeurope B.V. Dès lors, contrairement à ce qu'elle soutient (cotes 3202 et 3203), Bikeurope B.V. ne saurait se prévaloir de ce contrat pour interpréter les CGV comme permettant, sous la seule réserve d'une autorisation expresse de sa part, la vente sur Internet.
107. L'interdiction de vente sur Internet est, au demeurant, corroborée par le comportement de Bikeurope B.V. et de ses distributeurs.

(ii) L'interdiction de vente en ligne imposée par Bikeurope B.V.

108. Bikeurope B.V. et de Trek Bicycle Corporation allèguent avoir accueilli et même favorisé, sans aucune réserve, les demandes de création d'un site de vente en ligne dont ils étaient saisis. À cet effet, ils font valoir l'exemple du réseau Bike in Line.
109. Toutefois, il ressort des éléments versés au dossier que Bikeurope B.V. a non seulement sciemment mis en place une politique visant à interdire à ses distributeurs agréés de vendre sur Internet mais a également contrôlé l'application de cette interdiction durant toute sa période de mise en œuvre.
110. L'interdiction de vente sur Internet est, tout d'abord, très clairement confirmée par le courriel de M. X... du 9 février 2012 (voir *supra*, paragraphes 49 à 55).
111. Quant au courriel en réponse de M. Z... de Culture Vélo (voir paragraphes 56 à 57), il ne fait que confirmer l'obligation de livraison sur le lieu de vente autorisé, y compris dans le réseau Bike in Line, en cas de vente sur Internet expressément « autorisée » par Bikeurope B.V.
112. Enfin, comme exposé ci-avant (voir paragraphes 59 et suivants), M. Y..., directeur commercial de Trek France, a adressé plusieurs lettres d'« *ultime avertissement* » entre 2008 et 2011 aux sociétés Riviera Bike, Vélo9 et Périgois Cycles. Ces courriers, qui enjoignent à leurs destinataires de cesser de communiquer sur leur site Internet sur la livraison de cycles de marque Trek sur un autre lieu que les points de vente autorisés par Bikeurope B.V., sous peine de résiliation des contrats, confirment également la politique d'interdiction des ventes sur Internet mise en place par Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation.

(iii) L'interdiction de vente en ligne acceptée par les distributeurs

113. Les distributeurs ont, de leur côté, pleinement intégré l'interdiction contractuelle de vente par Internet des cycles Trek : de fait, il est établi qu'au 24 avril 2014 (voir paragraphe 31), aucun site ne pratiquait la vente de cycles Trek par ce canal.
114. S'agissant plus particulièrement des sociétés ayant fait l'objet des avertissements mentionnés ci-dessus, il apparaît que l'entreprise Riviera Bike a pris acte du courrier reçu en décidant « *de ne plus expédier de vélo de la marque Trek par l'intermédiaire de (son) site internet* » et en enlevant « *la possibilité de commander un vélo de la marque Trek via son*

site internet à compter du 15 octobre 2008 », soit 15 jours après la réception du courrier d'avertissement (voir paragraphe 63).

115. La société Vélo9 s'est également conformée aux injonctions du fabricant, avant de prendre finalement l'initiative d'une rupture des relations commerciales, motivée par l'obligation qui lui était faite de livrer les cycles de marque Trek en magasin (voir paragraphe 64).
116. Quant à Culture Vélo, elle indiquait expressément dans l'email de Z... du 9 février 2012 livrer, conformément aux exigences de son fournisseur, les vélos en magasins. Par ailleurs, nonobstant l'autorisation expresse de Bikeurope B.V. de vendre sur Internet au travers du réseau Bike in Line, Culture Vélo ne pratiquait pas, au 24 avril 2014, la vente en ligne des cycles Trek « *pour des raisons techniques* ».
117. Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation soulignent que des ventes sur Internet ont pu être réalisées sur la période visée par l'Autorité, sans pour autant étayer ce propos par un quelconque exemple (cote 3201).
118. En toute hypothèse, l'existence de ventes sur Internet de cycles à l'époque des faits, potentiellement réalisées en violation de dispositions contractuelles, ne démontre pas l'absence d'une interdiction par Bikeurope B.V. de telles ventes par les distributeurs pendant la même période.

(iv) Conclusion sur l'accord de volontés

119. Il ressort de ce qui précède que l'interdiction de vente en ligne des produits de marque Trek résulte directement de plusieurs dispositions des CGV pour les saisons 2008 à 2014. Cette interdiction, imposée par Bikeurope B.V. aux distributeurs et contrôlée par ses soins, a été parfaitement intégrée par ceux-ci, qui soit n'ont pas utilisé ce canal de distribution, soit ont renoncé à le faire, soit ont rompu pour ce motif leurs relations commerciales avec Trek. Partant, l'accord de volontés requis pour constater l'existence d'une entente est, en l'espèce, établi.

b) La restriction de concurrence résultant de l'interdiction de vente sur Internet

120. Afin d'établir le caractère restrictif de concurrence de l'interdiction de vendre en ligne des produits Trek, il convient de vérifier si, comme le requiert la jurisprudence rappelée aux paragraphes 87 et suivants, cette prohibition est proportionnée aux objectifs poursuivis par Bikeurope B.V., à savoir la préservation respectivement de :
 - la sécurité et la haute technicité des cycles Trek ; et
 - d'un modèle économique à forte valeur ajoutée.

(i) La préservation de la sécurité et de la haute technicité des cycles Trek

121. À titre liminaire, il convient de rappeler que la Cour de justice a précisé que l'appréciation du caractère approprié, au regard de la nature des produits en cause, d'un système de distribution sélective nécessitait notamment de vérifier « *s'il n'est pas déjà satisfait à ces objectifs par une réglementation nationale de l'accès à la profession de revendeur ou des conditions de vente du produit en cause* » (arrêt de la Cour de justice du 11 décembre 1980, L'Oréal, 31/80, point 16).
122. De la même manière, le Tribunal, examinant l'articulation des dispositions sur la commercialisation des produits avec les règles de concurrence dans le cadre d'un réseau de distribution sélective de produits cosmétiques, a relevé que « *à la différence de la*

commercialisation des médicaments, la distribution des produits cosmétiques n'exige pas de précautions supplémentaires par rapport à celles prévues par les législations nationales et communautaire en matière de contrôle de l'innocuité des produits cosmétiques et, en particulier, à celles résultant de la directive 76/768/CEE du Conseil, du 27 juillet 1976, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux produits cosmétiques (JO L 262, p. 169), modifiée. Cette réglementation garantit que les produits cosmétiques mis en vente ne présentent pas de danger pour la santé des consommateurs et que leur commercialisation n'exige pas de précautions supplémentaires, telles que celles qui existent pour les médicaments » (arrêt du Tribunal du 27 février 1992, Société d'hygiène dermatologique de Vichy, T-19/91, point 70, soulignement ajouté).

123. Au cas d'espèce, la commercialisation des cycles de marque Trek était régie à l'époque des faits par les dispositions du décret n° 95-937 du 24 août 1995 relatif à la prévention des risques résultant de l'usage des bicyclettes (voir paragraphes 14 et suivants). Son article 7 prévoyait ainsi que les cycles ne devaient être distribués « *qu'entièrement monté[e]s selon les règles de l'art* » et « *être également entièrement* » réglés (cf supra paragraphe 15).
124. Ces prescriptions reflétaient la volonté des pouvoirs publics d'assurer la sécurité des consommateurs. Elles permettaient également de préserver indirectement la technicité de ces produits, ceux-ci devant être « *entièrement* » réglés et montés « *selon les règles de l'art* » avant toute remise au client.
125. Les parties soutiennent qu'en imposant à leurs distributeurs, via les clauses des CGV pour les saisons 2008 à 2014, de livrer les cycles uniquement en magasin, elles n'auraient fait qu'appliquer les obligations posées par le décret précité, dont le non-respect était passible de sanctions pénales prévues par ledit décret.
126. Cependant, cet argument ne saurait prospérer.
127. En premier lieu, le décret de 1995 n'interdisait aucun type de vente, notamment à distance. En effet, si ce texte prévoyait que les cycles soient livrés entièrement montés et réglés, il n'exigeait nullement, en revanche, d'une part que ces montages et réglages soient effectués en présence de l'acheteur et, d'autre part, que celui-ci doive se déplacer dans un espace physique spécifique, tel que le magasin du distributeur, pour prendre livraison du ou des cycles concernés, une fois ceux-ci montés et réglés.
128. De telles exigences n'étaient donc pas considérées comme nécessaires pour garantir une bonne utilisation du produit et la sécurité du consommateur. Les CGV applicables pour toute la durée de la pratique prévoyant une telle mesure excédaient par conséquent les obligations réglementaires.
129. En deuxième lieu, l'absence de toute obligation légale quant à la nature des canaux de distribution est attestée par le fait qu'alors même que le décret de 1995 était toujours en vigueur, les ventes de cycles à distance se sont développées (voir paragraphe 18), notamment via le canal Internet qui a vu sa part de marché en valeur passer de 4,5 % en 2012 à 7,5 % en 2015 (73 M€ en 2015).
130. En troisième et dernier lieu, la compatibilité des différentes formes de vente par Internet avec la réglementation en vigueur à l'époque des faits est démontrée par la politique même de vente à distance adoptée par Bikeurope B.V. En effet, dès la saison 2015, alors même que le décret de 1995 était toujours en vigueur et aurait donc dû, selon le raisonnement tenu par les parties, faire obstacle à une telle évolution, les CGV ont prévu la possibilité de vente en ligne et édicté des modalités de livraison directe aux utilisateurs ainsi que des conditions de montage à la fois assouplies et sécurisées (inspection de pré-expédition ; transmission au

client des éléments nécessaires à la finalisation de l'assemblage) (voir paragraphes 36 et suivants).

131. Ce faisant, Bikeurope B.V. a donc *ipso facto* confirmé que la réglementation en vigueur pendant la période litigieuse n'excluait pas, y compris à ses yeux, la possibilité de vendre sur Internet et de livrer le produit à distance tout en respectant les impératifs de sécurité édictés par le décret de 1995.

(ii) La préservation d'un modèle économique à forte valeur ajoutée

132. Il ressort de l'email de M. X... du 9 février 2012 que la livraison en magasin prévue dans les CGV permettait également de répondre à un objectif de préservation d'un modèle économique à forte valeur ajoutée, fondé sur l'image de marque, la qualité du service et une relation personnalisée avec le client (voir paragraphe 53).
133. Toutefois, il apparaît que cet objectif pouvait être atteint autrement qu'en neutralisant le canal de distribution par Internet, notamment en imposant des obligations de service aux revendeurs, comme par exemple celle de fournir les conseils nécessaires pour bien choisir un vélo ou utiliser de manière optimale un cycle, via un service d'assistance spécialisé en ligne (« *hotline* » ou « *live chat* »).

c) La nocivité de la restriction de concurrence résultant de l'interdiction de vente sur Internet

134. Il importe de rappeler, à titre liminaire, que les juridictions européennes comme nationales considèrent que l'interdiction de vente sur Internet au sein d'un réseau de distribution sélective est susceptible de constituer une restriction de concurrence par objet, en ce qu'elle réduit la possibilité des distributeurs de vendre des produits aux clients situés hors de leur zone d'activité, limite le choix des acheteurs finaux désireux d'acheter sans se déplacer et restreint, par voie de conséquence, la concurrence dans le secteur considéré (voir en ce sens, notamment, arrêt de la Cour de justice du 13 octobre 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, C-439/09 ; décision de l'Autorité de la concurrence n° [12-D-23](#) du 12 décembre 2012 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Bang & Olufsen dans le secteur de la distribution sélective de matériels hi-fi et home cinéma, point 70, arrêt de la cour d'appel de Paris du 31 janvier 2013, société Pierre Fabre Dermo-cosmétique, n° 2008/23812, page 10).
135. C'est dès lors au regard de ces considérations et des critères permettant d'apprécier la nocivité du comportement incriminé, qu'il convient d'analyser la pratique en cause.

(i) La teneur et les objectifs de la pratique en cause

136. Ainsi qu'il a été exposé ci-avant, l'interdiction de la vente sur Internet des produits de marque Trek pour les saisons 2008 à 2014 résulte de différentes clauses des CGV qui ont obligé les distributeurs à :
- « revendre » les produits sur le « lieu de vente » déclaré à Bikeurope B.V. (CGV saisons 2010 à 2014) ; et
 - « livrer » les produits sur le « lieu de vente » déclaré à Bikeurope B.V. (CGV saisons 2008 à 2009).
137. Cette interdiction a été mise en œuvre par Bikeurope B.V. à travers plusieurs courriers et emails à l'attention de distributeurs.

138. Il ressort clairement des éléments du dossier que l'objectif poursuivi *in fine* par Bikeurope B.V. était d'empêcher ses distributeurs de revendre les cycles Trek en ligne pendant toute la période concernée.
139. Selon les parties, la concurrence entre distributeurs en ligne s'effectue lors de l'opération d'achat, durant laquelle le consommateur peut effectuer une comparaison des prix et faire son choix en pleine transparence (cote 3826), de sorte qu'en n'interdisant pas à ses distributeurs de présenter en ligne les prix des produits, les clauses litigieuses ne seraient pas restrictives de concurrence.
140. Toutefois, pouvoir comparer des prix et des produits disponibles en ligne n'a plus d'intérêt pour le consommateur dès lors qu'il est contraint de se rendre au-delà de la zone au sein de laquelle il est normalement prêt à se déplacer pour effectuer un achat. Dans ces circonstances, il devient plus rationnel pour le consommateur d'acheter le produit dans un magasin proche du lieu où il se trouve que d'effectuer un achat en ligne.
141. Dans ces conditions, si les prix sont effectivement libres et affichés sur Internet, leur comparaison est peu utile dès lors que le consommateur, qui doit retirer son produit dans le magasin du distributeur, pourra, au terme d'un calcul de coût d'opportunité, décider de ne pas faire jouer la concurrence entre les différents points de vente – le coût de transport étant susceptible d'égaliser, voire de dépasser l'éventuelle différence de prix entre les points de vente.
142. Or, l'intérêt d'Internet réside pour un consommateur dans la possibilité, tout d'abord, de mettre en concurrence les distributeurs, notamment au sein d'une même marque, pour choisir celui présentant le meilleur prix ou le meilleur service. Par ailleurs, Internet permet, d'une part, d'obtenir des produits non disponibles chez les distributeurs de la zone de chalandise physique auquel il appartient et, d'autre part, de bénéficier d'une livraison à son domicile ou dans le lieu qu'il aura choisi.
143. Par ailleurs, l'interdiction explicite de vente en ligne bride la concurrence intra-marque et inter-marque en réduisant la possibilité pour les distributeurs de vendre des produits hors de leur zone de chalandise physique.
144. En recréant artificiellement les zones de chalandise physiques de chaque distributeur, l'obligation de livraison en magasin restreint donc fortement la liberté commerciale des distributeurs et leur capacité à se concurrencer par les prix à l'extérieur de ce périmètre.

(ii) Le contexte économique et juridique de la pratique en cause

145. À la date de l'audition de Bikeurope B.V. par l'Autorité le 24 avril 2014, la vente à distance des cycles de marque Trek était inexistante (voir paragraphe 31).
146. En comparaison, les ventes en ligne des cycles sur cette période ont connu un développement significatif entre 2012 et 2015, passant de 4,5 % à 7,5 % des ventes de cycles en France.
147. Or, dans ce contexte d'essor de la vente en ligne des cycles, la politique commerciale de Bikeurope B.V. rendait peu attractive l'ouverture d'un site Internet pour les distributeurs, l'acheteur potentiel sur le site étant obligé de se rendre dans le point de vente physique.
148. Du point de vue des consommateurs, acheteurs occasionnels de cycles, l'absence de présence sur Internet des revendeurs nuit à l'identification de ces derniers et à leur comparaison et donc à la possibilité de faire jouer la concurrence entre eux, en termes de prix et de produits.
149. Par ailleurs, et comme rappelé ci-avant (voir paragraphes 127 et suivants), le contexte juridique n'imposait pas de contrainte à cet égard puisque, si le décret n° 95-937 du

24 août 1995 encadrerait la livraison des cycles aux consommateurs, il n'interdisait, ni explicitement, ni *de facto*, la vente en ligne.

150. Au regard de l'ensemble de ces éléments, la pratique en cause limite incontestablement par sa teneur, ses objectifs et le contexte juridique et économique dans lequel elle s'insère, la concurrence par les prix, conduit à reconstituer les zones de chalandise physiques et réduit par conséquent la concurrence sur le marché considéré.
151. L'interdiction ainsi posée constitue partant, de par sa nocivité, une restriction de concurrence par objet au sens des articles 101, paragraphe 1 du TFUE et L. 420-1 du code de commerce. Il convient toutefois d'examiner si elle peut bénéficier d'une exemption au titre des articles 101, paragraphe 3 du TFUE et L. 420-4 du code de commerce.

d) L'octroi d'une exemption

(i) L'octroi d'une exemption par catégorie

152. L'article 4, sous c), du règlement n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du TFUE à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées (JO L 102 du 23.04.2010, p. 1) a exclu du bénéfice de l'exemption par catégorie prévue par ce règlement, les accords verticaux qui, directement ou indirectement, isolément ou cumulés avec d'autres facteurs sur lesquels les parties peuvent influencer, ont pour objet de restreindre les ventes actives ou les ventes passives aux utilisateurs finals par les membres d'un système de distribution sélective qui agissent en tant que détaillants sur le marché, sans préjudice de la possibilité d'interdire à un membre du système d'exercer ses activités à partir d'un lieu d'établissement non autorisé.
153. Les lignes directrices relatives au règlement n° 330/2010 exposent que « *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 règle générale, l'utilisation par un distributeur d'un site Internet pour vendre des produits est considérée comme une forme de vente passive, car c'est un moyen raisonnable de permettre aux consommateurs d'atteindre le distributeur* » (point 52).
154. Par la suite, la Cour de justice a jugé dans l'arrêt Pierre Fabre précité, qu'« *une clause contractuelle, telle que celle en cause au principal, interdisant de facto Internet comme mode de commercialisation a, à tout le moins, pour objet de restreindre les ventes passives aux utilisateurs finals désireux d'acheter par Internet et localisés en dehors de la zone de chalandise physique du membre concerné du système de distribution sélective* » de sorte qu'une telle clause doit être considérée comme une restriction caractérisée excluant le bénéfice de l'exemption catégorielle prévue par le règlement n° 330/2010, précité.
155. Le système de distribution sélective mis en œuvre par Bikeurope B.V. repose notamment sur l'impossibilité pour les revendeurs d'utiliser Internet pour satisfaire les demandes des acheteurs qui ne seraient pas situés dans leur zone de chalandise physique, ce qui s'apparente à une restriction caractérisée des ventes passives au sens de l'article 4, sous c) du règlement n° 330/2010 précité.
156. En conséquence, Bikeurope B.V. ne peut prétendre bénéficier de l'exemption catégorielle prévue par le règlement précité.

(ii) L'octroi d'une exemption individuelle

157. Dans leurs observations, Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation soutiennent que la restriction de concurrence induite par l'interdiction des ventes à distance, à supposer – ce qu'elles contestent – qu'elle existe, doit, en toute hypothèse, être exemptée sur le fondement des articles 101, paragraphe 3 du TFUE et L. 420-4 du code de commerce.
158. L'article L. 420-4 du code de commerce dispose que :
- « ne sont pas soumises aux dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 les pratiques : (...) 2° Dont les auteurs peuvent justifier qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique, y compris par la création ou le maintien d'emplois, et qu'elles réservent aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, sans donner aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause. Ces pratiques qui peuvent consister à organiser, pour les produits agricoles ou d'origine agricole, sous une même marque ou enseigne, les volumes et la qualité de production ainsi que la politique commerciale, y compris en convenant d'un prix de cession commun ne doivent imposer des restrictions à la concurrence, que dans la mesure où elles sont indispensables pour atteindre cet objectif de progrès ».*
159. L'article 101, paragraphe 3 du TFUE prévoit quant à lui que :
- « 3. Toutefois, les dispositions du paragraphe 1 peuvent être déclarées inapplicables à tout accord ou catégorie d'accords entre entreprises, à toute décision ou catégorie de décisions d'associations d'entreprises et à toute pratique concertée ou catégorie de pratiques concertées qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans*
- a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs*
- b) donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence ».*
160. Les conditions ainsi posées à l'octroi d'une exemption individuelle sont donc cumulatives et il convient, en l'espèce, d'en vérifier le respect.
161. Pour justifier l'octroi de cette exemption, les parties soulignent que :
- les compétences professionnelles exigées par Bikeurope B.V. de ses revendeurs et l'attention portée par cette dernière à leur formation permanente sont profitables aux consommateurs ;
 - la vente sur Internet de certains produits, notamment ceux présentant une certaine technicité, aurait un impact potentiellement négatif pour le consommateur, comme l'a souligné la décision n° [06-D-24](#) du Conseil de la concurrence du 24 juillet 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France : *« la vente sur internet peut aussi être source de distorsions de concurrence entre vendeurs et, en étant susceptible d'entraîner indirectement la disparition ou la raréfaction de certains services, induire des effets moins positifs pour le consommateur »* (point 70).
162. Toutefois, les parties se contentent, sur ce point, de procéder par affirmation et ne font pas le lien entre les clauses litigieuses des CGV et leur éventuelle contribution à l'amélioration de la distribution ou au progrès économique, pas plus qu'elles ne démontrent effectivement

leur rentabilité pour les consommateurs ni que la possibilité, par ces clauses, d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause soit exclue.

163. La réunion de l'ensemble des conditions posées par le droit national et par le droit de l'Union européenne n'étant pas démontrée, le dispositif d'exemption individuelle ne peut donc s'appliquer.

D. SUR L'IMPUTABILITÉ DE LA PRATIQUE

164. Il résulte d'une jurisprudence constante que les articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE visent les infractions commises par les entreprises.

165. La notion d'entreprise doit être comprise comme désignant une unité économique, même si, du point de vue juridique, celle-ci est constituée de plusieurs personnes physiques ou morales. C'est cette entité économique qui doit, lorsqu'elle enfreint les règles de concurrence, répondre de cette infraction, conformément au principe de responsabilité personnelle (voir, notamment les arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2009, *Akzo Nobel e.a./Commission*, C-97/08, points 55 et 56, et du 20 janvier 2011, *General Química/Commission*, C-90/09, point 36 ; voir, également l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 29 mars 2012, *Lacroix Signalisation e.a.*, 2011/01228, pages 18 et 20).

166. Ainsi, au sein d'un groupe de sociétés, le comportement d'une filiale peut être imputé à la société mère notamment lorsque, bien qu'ayant une personnalité juridique distincte, cette filiale ne détermine pas de façon autonome son comportement sur le marché mais applique pour l'essentiel les instructions qui lui sont données par la société mère, eu égard en particulier aux liens économiques, organisationnels et juridiques qui unissent ces deux entités juridiques (voir les arrêts *Akzo Nobel e.a./Commission*, précité, point 58, *General Química/Commission*, point 37, et *Lacroix Signalisation e.a.*, précité, pp. 18 et 19).

167. Dans le cas particulier où une société mère détient, directement ou indirectement par le biais d'une société interposée, la totalité ou la quasi-totalité du capital de sa filiale auteur d'un comportement infractionnel, il existe une présomption selon laquelle cette société mère exerce une influence déterminante sur le comportement de sa filiale. Dans cette hypothèse, il suffit pour l'autorité de concurrence de rapporter la preuve de cette détention capitalistique pour imputer le comportement de la filiale auteur des pratiques à la société mère. Il est possible à la société mère de renverser cette présomption en apportant des éléments de preuve susceptibles de démontrer que sa filiale détermine de façon autonome sa ligne d'action sur le marché. Si la présomption n'est pas renversée, l'autorité de concurrence sera en mesure de tenir la société mère pour solidairement responsable pour le paiement de la sanction infligée à sa filiale (voir les arrêts *Akzo Nobel e.a./Commission*, précité, points 60 et 61, *General Química/Commission*, points 39 et 40, et *Lacroix Signalisation e.a.*, précité, p. 19-20).

168. Ainsi que l'a rappelé la cour d'appel de Paris dans son arrêt *Lacroix Signalisation e.a.*, précité, ces règles d'imputabilité, qui découlent de la notion d'entreprise visée aux articles 101 et 102 TFUE, relèvent des règles matérielles du droit européen de la concurrence. L'interprétation des juridictions européennes s'impose donc aux autorités nationales de concurrence lorsqu'elles appliquent le droit européen ainsi qu'aux juridictions qui les contrôlent (voir également, en ce sens, l'arrêt de la Cour de justice du 4 juin 2009, *T-Mobile Netherlands e.a.*, C-8/08, points 49 et 50).

169. Au cas d'espèce, Bikeurope B.V., dont la succursale est Trek France, est détenue à 100 % par Trek Bicycle Corporation.
170. Afin de renverser la présomption susvisée, les parties soutiennent que la pratique litigieuse ne peut être imputée à Trek Bicycle Corporation, dès lors que sa filiale Bikeurope B.V. disposerait d'une autonomie dans la conclusion des contrats de distribution.
171. En effet, Bikeurope B.V. aurait obtenu une « *délégation étendue pour définir sa stratégie de distribution au sein d'un groupe international très décentralisé* » (cote 3223), comme l'attesterait le fait qu'il soit seul signataire des contrats conclus par la succursale française. À ce titre, la société a communiqué à l'Autorité divers contrats signés par le représentant de Trek France.
172. Cependant, cet argument n'apparaît pas de nature à renverser la présomption rappelée ci-avant.
173. En premier lieu, lorsqu'elles indiquent que Bikeurope B.V. dispose d'une délégation étendue pour définir sa stratégie de distribution et que le groupe Trek a fait le choix « *d'une structure décentralisée, par marchés géographiques, les Pays-Bas offrant un poste d'observation de l'évolution des marchés nationaux européens* », les parties procèdent par simple affirmation, sans apporter aucun élément matériel au soutien de leur allégation.
174. En deuxième lieu, à considérer même que la preuve d'une délégation générale de Trek Bicycle Corporation ait été apportée par les parties, cet élément ne serait pas, en toute hypothèse, de nature à démontrer l'autonomie de Bikeurope B.V. Ainsi, dans son arrêt du 24 mars 2011, Legris Industries SA, T-376/06, le Tribunal a indiqué que : « *l'application au sein d'un holding d'un modèle d'organisation fondé sur une philosophie de délégation maximale aux filiales ne constitue pas un élément de preuve susceptible de démontrer l'autonomie de ces dernières. Au contraire, l'introduction et l'application d'une telle stratégie ou de toute autre stratégie de management attestent plutôt l'existence d'un pouvoir de contrôle effectif du holding sur ses filiales. En tout état de cause, la délégation de l'autorité à la direction des filiales à 100 % est une pratique fréquemment utilisée et de ce fait ne prouve pas l'autonomie réelle des filiales* » (point 53).
175. En troisième lieu, la signature d'un ou plusieurs contrats de distribution ponctuels par un représentant de Bikeurope B.V. ne suffit pas à établir l'autonomie de la filiale.
176. En quatrième et dernier lieu, les éléments du dossier mettent en évidence, contrairement à ce que soutiennent les parties, l'intervention de Trek Bicycle Corporation dans la stratégie commerciale de sa filiale et de sa succursale française. En effet, les clauses de vente en ligne des CGV des saisons 2008 et 2009 précisent notamment que « *le revendeur ne peut publier de publicité sur son site internet ou sur un site marchand qu'avec l'accord préalable de la société Trek Bicycle Corporation* » (soulignement ajouté) (cotes 2646 et 2649).
177. Il résulte de ce qui précède que les parties n'apportent pas d'éléments de nature à renverser la présomption et il convient de confirmer en conséquence l'imputabilité de la pratique tant à Bikeurope B.V. qu'à sa société-mère, en tant que détentrice de la totalité de son capital.

E. SUR LA SANCTION

178. Le troisième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce prévoit que « *les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie, à la situation individuelle de l'organisme ou de l'entreprise*

sanctionnée ou du groupe auquel l'entreprise appartient et à l'éventuelle réitération de pratiques prohibées par le [titre VI du livre IV du code de commerce]. Elles sont déterminées individuellement pour chaque entreprise ou organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction ».

179. Lorsqu'elle détermine les sanctions pécuniaires qu'elle impose en vertu du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, l'Autorité applique les modalités décrites dans son communiqué du 16 mai 2011 relatif à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires (ci-après, « le communiqué sanctions ») sauf à ce qu'elle explique, dans la motivation de sa décision, « *les circonstances particulières ou les raisons d'intérêt général la conduisant à s'en écarter dans un cas donné* » (point 7 du communiqué sanctions).
180. En l'occurrence, l'Autorité considère, pour les motifs exposés ci-après, que la méthode décrite dans le communiqué sanctions n'est pas adaptée.
181. En effet, l'interdiction de vente sur Internet imposée par Bikeurope B.V. à ses distributeurs sanctionnée en l'espèce a été mise en œuvre de 2007 à 2014. Or, comme l'a relevé la cour d'appel de Paris dans son arrêt Bang & Olufsen du 13 mai 2014, « *le droit et la jurisprudence applicables en la matière n'étaient pas clairement fixés avant l'arrêt de la cour de justice du 13 octobre 2011* », l'arrêt visé en l'espèce étant celui rendu dans l'affaire Pierre Fabre Dermo-cosmétique C-439/09, qui a apporté d'importantes précisions sur la compatibilité des interdictions de vente sur Internet avec l'article 101, paragraphe 1 TFUE et la notion de restriction par objet.
182. Jusqu'à cet arrêt, il subsistait ainsi une incertitude juridique sur la qualification de la pratique visant à interdire les ventes sur Internet, incertitude qui doit être prise en considération dans le calcul de la sanction et justifie, dans les circonstances particulières de l'espèce, de déroger à l'application du communiqué sanctions.

1. SUR LA GRAVITÉ DE LA PRATIQUE

183. Afin d'apprécier la gravité des faits au cas d'espèce, il convient d'examiner successivement la nature de l'infraction, la qualité des personnes susceptibles d'être affectées et les caractéristiques objectives de l'infraction.
184. S'agissant de la nature de l'infraction, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence et une pratique décisionnelle constantes, les ententes verticales impliquant des entreprises actives à des stades différents de la chaîne de production sont généralement considérées avec moins de sévérité que les ententes horizontales entre concurrents.
185. Ce constat n'exclut pas, toutefois, que ce type de pratiques puisse être analysé comme présentant un certain degré de gravité. Ainsi, dans sa décision Pierre Fabre n° [08-D-25](#) du 29 octobre 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, l'Autorité a indiqué que « *les pratiques d'entente ayant pour objet et pour effet de faire obstacle à la concurrence et de limiter ou contrôler des débouchés font partie des pratiques que le Conseil juge préjudiciables au bon fonctionnement du marché* ». Plus précisément, « *sans revêtir le degré de gravité d'une entente horizontale, elle est grave par nature car elle a pour conséquence de fermer une voie de commercialisation au détriment des consommateurs et des distributeurs* » (points 88 et 89).
186. De même, la décision n° [12-D-23](#) du 12 décembre 2012 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Bang & Olufsen dans le secteur de la distribution sélective de matériels

hi-fi et home cinéma a précisé que « *de telles pratiques anticoncurrentielles sont considérées, de manière constante, en droit de l'Union comme en droit interne, comme revêtant un caractère certain de gravité, en ce qu'elles tendent non seulement à limiter la concurrence intra-marque sur le marché français mais aussi à cloisonner les marchés et à priver les consommateurs d'un canal de distribution (voir, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 4 mars 2008, José Alvarez e.a., n° 2007/00370, p. 11 ; voir aussi arrêt de la Cour de justice du 21 septembre 2006, JCB/Commission, C-167/04, Rec. p. I-08935, point 216)* ».

187. S'agissant de la qualité des personnes susceptibles d'être affectées, il s'agit en l'espèce des consommateurs individuels dont la possibilité de faire pleinement jouer la concurrence entre les distributeurs et de bénéficier du meilleur prix a été limitée, ainsi que des distributeurs qui ont été empêchés de vendre sur Internet.
188. S'agissant des caractéristiques objectives de l'infraction, si cette dernière n'est ni sophistiquée, ni secrète, en revanche, Bikeurope B.V. a assuré la surveillance de l'étanchéité de son réseau vis-à-vis des pratiques de revente sur Internet, comme en attestent les rappels effectués auprès des distributeurs.
189. Il doit toutefois être relevé que dans son arrêt précité du 13 mars 2014, la cour d'appel, statuant sur la décision Bang & Olufsen susvisée, a relativisé la gravité de la pratique concernée, au vu de l'incertitude juridique qui a prévalu en la matière jusqu'à l'arrêt rendu par la Cour de justice dans l'affaire Pierre Fabre. Cette considération s'applique au cas particulier et doit, partant, être prise en compte, dans le sens d'une atténuation, dans l'appréciation de la gravité de la pratique incriminée en l'espèce.

2. SUR LE DOMMAGE CAUSÉ À L'ÉCONOMIE

190. La pratique en cause a concerné l'intégralité des distributeurs appartenant au réseau de Bikeurope B.V. présent sur l'ensemble du territoire national, en ce compris aussi bien (i) Culture Vélo dès lors que nonobstant son autorisation expresse de vente sur Internet, elle était soumise à l'obligation de livraison dans ses points de vente (voir paragraphe 57) que (ii) les vendeurs sur Internet dont l'existence est alléguée par les parties (voir paragraphe 117), dès lors que cette affirmation n'est aucunement étayée ni accompagnée du moindre exemple.
191. Par ailleurs, cette pratique a limité la commercialisation des produits Trek, en excluant un canal de distribution et a restreint, en pratique, la concurrence intra-marque entre les distributeurs de Bikeurope B.V., particulièrement dans les zones de chalandise où leur nombre est réduit.
192. Elle a également pu être préjudiciable aux distributeurs les plus efficaces, lesquels auraient été capables de répondre à une demande plus importante et à des prix moins élevés. En effet, du fait des restrictions imposées à la vente à distance, ces distributeurs n'ont pu répondre qu'à la demande de leur zone de chalandise physique et n'ont donc pas pu se développer et proposer de meilleures conditions commerciales à leurs clients.
193. Toutefois, il ressort que le marché n'a, en toute hypothèse, été affecté que de façon limitée, compte tenu du niveau modeste, pendant la période litigieuse, des ventes en ligne propres à ce secteur. En effet, si les ventes de cycles sur Internet ont progressé sur la fin de la période litigieuse (voir paragraphe 129), la propension des consommateurs à recourir à la vente en

ligne est toutefois restée faible sur la période d'infraction, de sorte que l'ampleur du dommage créé par la pratique est forcément limitée.

194. Compte tenu de ce qui précède, il convient de considérer que la pratique a causé un dommage certain mais limité à l'économie.

3. SUR L'INDIVIDUALISATION DE LA SANCTION

195. Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation considèrent qu'elles devraient bénéficier d'une circonstance atténuante dès lors que les clauses litigieuses des CGV « *ont été spontanément revues dès le mois d'août 2014* », et donc dès qu'elles ont pris connaissance de l'évolution du cadre juridique relatif aux ventes en ligne résultant de l'arrêt susvisé de la cour d'appel de Paris du 31 janvier 2013 dans l'affaire Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.
196. Cet argument ne peut qu'être écarté.
197. En effet, et en premier lieu, l'évolution jurisprudentielle visée par les parties résulte de l'arrêt – antérieur – de la Cour de justice du 13 octobre 2011 dans la même affaire, et non de l'arrêt de la cour d'appel du 31 janvier 2013 qui ne fait qu'en tirer les conséquences.
198. En deuxième lieu, le lien allégué entre l'arrêt de la cour d'appel de Paris susvisé et la modification des CGV prête à interrogation, en raison même de la longueur du délai – un an et demi – qui s'est écoulé entre ces deux événements.
199. En troisième et dernier lieu, il n'est pas inutile de relever que d'autres facteurs, plus proches dans le temps de la suppression de l'interdiction de vente en ligne dans les CGV, tels que les opérations de visite et saisie conduites dans les locaux des parties le 4 juin 2013 ou encore l'audition de leur représentant par l'Autorité le 24 avril 2014, peuvent également expliquer ce changement de politique.
200. En définitive, aucune circonstance aggravante ou atténuante ne peut être retenue en l'espèce pour la détermination de la sanction.

4. SUR LE MONTANT DE LA SANCTION

201. Eu égard à l'ensemble des éléments exposés ci-avant, il y a lieu d'infliger à la société Bikeurope B.V., en tant qu'auteure de l'infraction, solidairement avec la société Trek Bicycle Corporation, en qualité de société mère, une sanction pécuniaire de 250 000 euros.
202. Ce montant ne dépasse pas le plafond légal applicable au cas d'espèce, soit 10 % du chiffre d'affaires hors taxes mondial consolidé le plus élevé connu réalisé par Trek Bicycle Corporation depuis 2006, lequel inclut le chiffre d'affaires de Bikeurope B.V. (cote 3003).

DÉCISION

Article 1er : Il est établi que les sociétés Bikeurope B.V. et Trek Bicycle Corporation ont enfreint les dispositions des articles 101 du TFUE et L. 420-1 du code de commerce en interdisant toute vente sur Internet par leurs distributeurs agréés entre le 1^{er} septembre 2007 et le 31 août 2014.

Article 2 : Il est infligé à la société Bikeurope B.V., en tant qu'auteure, solidairement avec la société Trek Bicycle Corporation, en sa qualité de société mère, au titre de la pratique visée à l'article 1er, une sanction pécuniaire d'un montant de 250 000 euros.

Délibéré à la suite de l'instruction de M. Gilles Vaury, rapporteur et l'intervention orale de M. Umberto Berkani, rapporteur général adjoint, par Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente, présidente de séance, Mme Séverine Larere et M. Savinien Grignon-Dumoulin, membres.

La secrétaire de séance,

La présidente de séance,

Armelle Hillion

Fabienne Siredey-Garnier

© Autorité de la concurrence