Le Conseil de la concurrence facilite la vente de produits parapharmaceutiques sur Internet

Publié le 08 mars 2007

---

10 sociétés de produits parapharmaceutiques s'engagent à introduire davantage de concurrence dans la vente en ligne de leurs produits.

De sa propre initiative, le Conseil de la concurrence a décidé, en juin 2006, d'examiner la légalité, au regard des règles de concurrence, des conditions dans lesquelles différentes sociétés de produits cosmétiques procèdent à la vente de leurs produits par le biais d'Internet.

Toutes ces sociétés ont recours à un système de distribution sélective, qui leur permet de vendre leurs produits par l'intermédiaire de distributeurs agréés (officines, parapharmacies, emplacements spécialisés en grands magasins) sélectionnés en fonction de la qualité de leur point de vente et du niveau de qualification de leur personnel.

Dans le cadre de la procédure, dix sociétés (1) ont proposé de s'engager à modifier substantiellement les stipulations de leurs contrats de distribution sélective relatives à la vente sur Internet par les distributeurs agréés, afin de concilier le respect de l'image de leur marque, la garantie de la qualité de leurs produits et l'accès des distributeurs agréés à ce canal de distribution dynamique.

Les préoccupations du Conseil de la concurrence

Dans le cadre de leur réseau de distribution sélective respectif, ces sociétés interdisaient à leurs distributeurs de vendre leurs produits sur Internet ou leur

imposaient des conditions restreignant substantiellement leur capacité à se lancer dans la vente en ligne.

Les engagements pris par les sociétés parapharmaceutiques

En réponse à ces préoccupations, dix sociétés ont offert de modifier leur comportement. Ces engagements, rendus obligatoires par la décision du Conseil de la concurrence de ce jour, portent essentiellement sur les points suivants.

- Les exigences relatives à la qualité du site Internet

La qualité du site est une préoccupation commune à l'ensemble des sociétés, qui mettent en avant la nécessité de garantir le respect de leur image de marque.

Certaines des conditions imposées à cet égard étaient toutefois préoccupantes : exigence de créer un site exclusivement réservé à la vente de produits vendus sur conseil pharmaceutique, nécessité de disposer d'un point de paiement réservé aux produits en question, exigences détaillées en matière de présentation des produits (descriptif, taille et poids des photos), recours obligatoire à des procédés de visualisation du client par webcam, etc.

Les fabricants concernés ont accepté d'alléger certaines clauses contractuelles, sans pour autant porter atteinte à leur objectif de respect de l'image de marque de leurs produits. Des alternatives plus respectueuses de la concurrence ont notamment été trouvées en ce qui concerne l'exigence d'un site dédié, à laquelle s'est substituée celle d'une page dédiée dans le cadre d'une boutique virtuelle. Certaines sociétés sont même allées au-delà, en acceptant le principe de la vente sur plate-forme, sous certaines conditions.

- Les conditions relatives à la disponibilité des « hotlines »

La création d'une « hotline », sous forme de ligne téléphonique et/ou de messagerie électronique, les deux pouvant être cumulées, permet d'offrir, via Internet, le service de conseil personnalisé assuré par une personne diplômée de pharmacie en magasin.
Les conditions de fonctionnement de ce dispositif (plages horaires, délais maximum de réponse) ont également été assouplies.

- Les réserves ou limitations portant sur les quantités ou sur les prix

Le Conseil de la concurrence conçoit que la limitation du nombre d'articles susceptibles d'être achetés lors d'une commande sur Internet permet de limiter le commerce parallèle. Il a toutefois constaté que cette exigence n'existait pas pour les points de vente physiques et a souligné qu'il convenait de ne pas limiter le commerce intra-réseau entre distributeurs agréés. Les sociétés concernées se sont alors engagées, pour certaines, à relever les seuils quantitatifs prévus et, pour d'autres, à assouplir les dispositifs d'autorisation.

Par ailleurs, le Conseil de la concurrence a rappelé que les clauses conduisant directement ou indirectement à un contrôle des prix pratiqués par les distributeurs sur Internet sont prohibées. Deux sociétés ont donc supprimé ou modifié les clauses litigieuses.

- L'emploi des langues étrangères

Les exigences en matière de traduction du site et de prestation de conseil dans une ou plusieurs langues étrangères ont été revues et assouplies par certains fabricants, afin de ne pas constituer un frein à la volonté et à la capacité des distributeurs de créer un site de vente sur Internet.

- Le référencement sur les moteurs de recherche

La plupart des sociétés en cause ont supprimé l'interdiction d'utiliser leur dénomination sociale ou leur marque comme mot-clé dans les moteurs de recherche dits « naturels » ; un certain nombre de modifications ont également été apportées aux clauses relatives au contrôle du référencement payant.

Les engagements pris par ces dix sociétés vont ainsi permettre le développement de la vente en ligne de produits parapharmaceutiques. Le consommateur pourra ainsi comparer les prix de différentes marques, mais également faire jouer plus aisément la concurrence intramarque (c'est-à-dire la concurrence entre plusieurs distributeurs agréés pour un produit d'une même marque).

(1) Bioderma, Caudalie, Cosmétiques Active France, Expanscience, Johnson & Johnson Consumer France, Lierac, Nuxe, Oenobiol, Rogé Cavaillès et Uriage

DÉCISION 07-D-07 DU 8 MARS 2007

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle

Consulter le texte intégral de la décision

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail