

- **BFM BUSINESS**
- Entreprise
- Consommation, Distribution, Pharmacie

E-commerce: Caudalie piégée par son mode de distribution

02/03/2016 à 12h52



Une marque ne peut s'opposer par principe à la vente de ses produits via une place de marché. -
JEAN PIERRE MULLER / AFP

La Cour d'appel de Paris a donné raison à 1001Pharmacies face à Caudalie, qui interdisait catégoriquement la vente de ses produits sur la place de marché. Sur le web, le cadre de vente de leurs propres produits est de plus en plus difficile à maîtriser pour les marques.

Décidément, le commerce en ligne n'a pas fini de redéfinir les contours de la distribution. Depuis début février, la place de marché 1001Pharmacies peut à nouveau référencer des produits de la marque Caudalie dans son catalogue.

Elle avait été contrainte de les supprimer fin 2014, date à partir de laquelle le fabricant a interdit à ses pharmaciens revendeurs de les commercialiser par le biais d'une place de marché en ligne. C'est-à-dire par le biais d'un site Internet sur lequel différents vendeurs viennent agréger leurs offres de produits, dans le but de gagner en visibilité. Ce que l'on appelle en anglais des "marketplaces" sont le plus souvent spécialisées sur un secteur d'activité particulier. Dans le domaine de la parapharmacie, il existe **1001Pharmacies**, mais aussi **Easyparapharmacie**, **Comptoir santé**, **DoctiPharma**, etc.

Une restriction de concurrence caractérisée

Face à cette restriction de distribution, la place de marché créée par Cédric O'Neill et Sabine Safi avait saisi l'Autorité de la Concurrence. La Cour d'appel de Paris n'a pas encore rendu de jugement sur le fond, mais a néanmoins souligné que le fait d'interdire le recours à une place de marché par principe pouvait effectivement constituer une restriction de concurrence caractérisée et donc illégale.

Cela signifie donc que les marques doivent apporter une justification valable aux yeux de la justice si elles souhaitent imposer une telle interdiction. Et ce, même si elles ont pour habitude de négocier la distribution de leurs produits dans le monde physique par la conclusion de contrats d'exclusivité. Joseph Vogel, avocat spécialisé des questions de distribution, de concurrence et de consommation, au sein du **cabinet parisien éponyme** souligne que "la faveur des autorités de concurrence pour les *marketplaces* se concilie difficilement avec le principe même de la distribution sélective". Or, la sélection des points de vente de ses produits fait partie intégrante des stratégies marketing des marques, a fortiori dans le domaine du luxe et du haut de gamme auquel appartient **Caudalie**.

"Les autorités ne sont pas cohérentes"

Pour cette raison, force est de constater que la justice a privilégié un marché concurrentiel, quitte à entraver les stratégies marketing des fabricants. Ce que Joseph Vogel critique en ces termes: "Les autorités ne sont pas cohérentes. Alors qu'elles reconnaissent la liberté d'organisation du réseau et les impératifs tenant à la construction d'une image de luxe, elles imposent dans le même temps aux fabricants de voir leurs produits mélangés, sans mise en valeur particulière, à ceux d'autres marques qu'ils n'ont pas choisies et qui n'appartiennent pas nécessairement à la même gamme, sur des sites dont ils n'auront défini ni l'esthétique ni les règles de présentation et qui pratiquent souvent des politiques de prix agressives, sinon de *discount*".

Dès lors, une marque peut-elle négocier un contrat de distribution exclusif applicable à la distribution via Internet? Pas vraiment. "Le contrat de distribution sélective négocié avec un distributeur peut seulement définir la façon dont celui-ci va vendre en ligne les produits qu'il commercialise déjà physiquement. (...) D'ailleurs, suite aux décisions de justice rendues aux niveaux européen et français, il existe aujourd'hui de nombreuses façons de commercialiser les produits en ligne échappant à un contrôle complet de la part du fabricant", explique maître Richard Milchior, associé au sein du **cabinet Granrut**, à Paris.

Avant Caudalie, d'autres entreprises avaient déjà tenté de s'opposer à la manière dont leurs produits étaient vendus en ligne, dont Bose et **Pierre Fabre Cosmétique**. Sans obtenir gain de cause. À chaque fois, elles mettent en avant la nécessité d'encadrer l'information et le conseil du client quant à l'usage de leurs produits. "C'est un classique", s'exclame Richard Milchior. Visiblement, l'argument ne tient pas auprès des juges, qui privilégient la concurrence à la préservation de l'image de marque des fabricants.

Par Adeline Raynal