

UNIVERSITE TOULOUSE III PAUL SABATIER  
FACULTE DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES

ANNEE : 2015

THESES 2015 / TOU3 / 2062

**THESE**

**POUR LE DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

Présentée et soutenue publiquement  
par

**CARRIER JEAN-GABRIEL**

**LA DISTRIBUTION SELECTIVE DES PRODUITS DERMO-COSMETIQUES  
ET L'E-COMMERCE**

3 juillet 2015

Directeur de thèse : Pr TABOULET FLORENCE

**JURY**

Président : Pr TABOULET FLORENCE  
1er assesseur : CHICHE GERARD  
2ème assesseur : FRANCK SEBASTIEN

## Remerciements

A Madame Florence Taboulet, Professeur de Droit pharmaceutique et économie de la santé à la faculté des sciences pharmaceutiques de Toulouse.

Vous avez accepté la présidence de cette thèse, votre patience, votre réactivité et vos conseils pertinents m'ont permis de finaliser cette thèse. Je vous prie d'accepter l'expression de mes très sincères remerciements.

A Monsieur Gérard Chiche, Pharmacien d'officine. Vous m'avez appris l'exercice de notre profession et l'approfondissement de la relation pharmacien patient, soyez en ici remercié.

A Monsieur Sébastien Franck, Avocat d'affaires. Tu as su m'initier, grâce à ta disponibilité aux aspects juridiques concernant la vente des produits dermo-cosmétiques. Merci pour ton aide précieuse.

Je tiens à remercier aussi ma famille pour m'avoir soutenu durant ces longues années.

A ma fiancée Emilie, à mes parents André et Mireille, j'adresse toute ma reconnaissance et mon affection.

<b>1</b>	<b>LA DISTRIBUTION SELECTIVE DES PRODUITS DERMO-COSMETIQUES .....</b>	<b>5</b>
1.1	LA NOTION DE PRODUIT DERMO-COSMETIQUE .....	5
1.1.1	<i>Une définition légale du produit cosmétique.....</i>	5
1.1.2	<i>L'approche commerciale de la notion de produit dermo-cosmétique.....</i>	7
1.2	ASPECTS JURIDIQUES ET ECONOMIQUES DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DERMO-COSMETIQUES	11
1.2.1	<i>Cadre juridique.....</i>	11
1.2.1.1	La fabrication.....	11
1.2.1.2	L'information [1].....	12
1.2.1.3	La publicité.....	16
1.2.1.4	La distribution sélective.....	18
1.2.1.4.1	Historique.....	18
1.2.1.4.2	Définition.....	19
1.2.1.4.3	Obligations et droits attachés à la distribution sélective .....	20
1.2.2	<i>Le marché des produits dermo-cosmétiques en France.....</i>	25
1.2.2.1	Les acteurs.....	25
1.2.2.1.1	Les fabricants .....	25
1.2.2.1.1.1	Laboratoire Pierre Fabre [6].....	25
1.2.2.1.1.2	Laboratoire Cosmétique Active : groupe l'Oreal [7].....	28
1.2.2.1.1.3	Laboratoire Johnson & Johnson [8].....	29
1.2.2.1.1.4	Laboratoire Alès Group [9].....	30
1.2.2.1.1.5	Laboratoire Bioderma [10].....	31
1.2.2.1.1.6	Laboratoire Nuxe [11] .....	31
1.2.2.1.1.7	Laboratoire Rogé Cavalliès [12].....	32
1.2.2.1.1.8	Laboratoire Uriage [13].....	33
1.2.2.1.1.9	Laboratoire Caudalie [14].....	33
1.2.2.1.1.10	Laboratoire Expanscience [15].....	34
1.2.2.1.2	Les distributeurs.....	35
1.2.2.1.2.1	Les pharmacies.....	35
1.2.2.1.2.2	Les parapharmacies.....	36
1.2.2.1.2.3	Les parfumeries .....	37
1.2.2.2	Les spécificités liées aux contrats de distribution des produits dermo-cosmétiques .....	38
<b>2</b>	<b>LA E-DISTRIBUTION SELECTIVE .....</b>	<b>44</b>
2.1	LES PRODUITS DERMO-COSMETIQUES CONFRONTES A L'E-COMMERCE .....	44
2.1.1	<i>L'e-commerce : la vente à distance par Internet.....</i>	44
2.1.1.1	Historique de l'Internet et de l'e-commerce [17] [18] [19].....	44
2.1.1.2	Adaptation des distributeurs à l'e-commerce : un mode alternatif de distribution .....	50
2.1.1.3	Engouement et changement de la mentalité de l'acheteur.....	53
2.1.1.4	L'apparition des parapharmacies en ligne [17].....	58
2.1.2	<i>La compatibilité des produits dermo-cosmétiques avec l'e-commerce.....</i>	59
2.1.2.1	Les freins à la distribution des produits dermo-cosmétiques par internet.....	59
2.1.2.1.1	Le distributeur.....	60
2.1.2.1.2	L'internaute acheteur .....	63
2.1.2.1.3	Les spécificités des produits dermo-cosmétiques.....	64
2.1.2.2	L'apport qualitatif de l'e-commerce.....	66
2.1.2.2.1	Le distributeur.....	66
2.1.2.2.2	Pour l'internaute acheteur .....	69
2.1.2.2.3	Les spécificités des produits dermo-cosmétiques.....	70
2.2	LES DERNIERES EVOLUTIONS LEGISLATIVES ET JURISPRUDENTIELLES .....	72
2.2.1	<i>Une volonté de libéralisation au niveau européen.....</i>	72
2.2.1.1	Directive du 8 juin 2011 (médicaments sur internet) : l'Europe autorise la vente en ligne de médicaments par les pharmacies .....	72
2.2.1.2	La jurisprudence laboratoire Pierre Fabre Dermo-cosmétique .....	74
2.2.2	<i>Les réticences au niveau national.....</i>	76
2.2.2.1	Des évolutions difficilement acceptées par certains acteurs.....	76
2.2.2.2	Vente en ligne de médicaments et produits associés (produits dermo-cosmétiques).....	79

## INTRODUCTION

Aujourd'hui, de plus en plus de sites Internet de pharmacies et de parapharmacies sont mis en ligne et proposent à leurs clients des produits dermo-cosmétiques. Or, les modes de distribution classique de ce type de produits sont soumis à des contrats de distribution sélective entre le fabricant et le distributeur. C'est-à-dire que ces produits ne peuvent pas être vendus librement par tous les types de commerces étant donné que ce sont des produits particuliers, utilisés pour avoir une action sur la peau des êtres humains. Ils sont ainsi soumis à un contrôle et sont régulés par le code de la santé publique. Lorsqu'ils sont distribués par des structures autorisées (les pharmacies et parapharmacies), le client a une plus grande confiance dans la qualité des produits dermo-cosmétiques mis à sa disposition et bénéficie du conseil et de l'expertise des personnes habilitées à vendre ces produits, les pharmaciens et les préparateurs en pharmacie. Lorsque ces mêmes produits sont mis en vente sur Internet, le client perd la possibilité de bénéficier de ces conseils adaptés et peut même douter de la qualité des produits au vu du grand nombre de sites frauduleux mis en ligne.

Aussi nous pouvons nous demander si la distribution des produits dermo-cosmétiques sur Internet doit être encadrée différemment et pourquoi. Et si Internet est aujourd'hui adapté à la distribution sélective de ces produits de haute qualité et technicité.

Nous présenterons dans une première partie la distribution sélective des produits dermo-cosmétiques tel qu'elle ressort du schéma « classique » actuel de distribution. Nous détaillerons la notion de produits dermo-cosmétiques et nous analyserons les aspects juridiques et économiques de sa distribution, et décrirons le marché actuel en France.

Dans une deuxième partie, la distribution sélective des produits dermo-cosmétiques sera confrontée aux caractéristiques et spécificités de l'e-commerce, ainsi qu'aux dernières évolutions législatives et jurisprudentielles applicables en la matière.

# **1 La distribution sélective des produits dermo-cosmétiques**

## ***1.1 La notion de produit dermo-cosmétique***

### **1.1.1 Une définition légale du produit cosmétique**

Pour appréhender la notion de produit dermo-cosmétique, il faut dans un premier temps s'attacher à en rappeler la définition. Selon le Code de la santé publique (CSP), transposant la directive du Conseil 76/768/CEE du 27 juillet 1976 concernant le rapprochement des législations des Etats membres relatives aux produits cosmétiques, modifiée en dernier lieu par la directive 93/35/CEE du Conseil du 14 juin 1993 et le Règlement 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009, on entend par produits cosmétiques toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles (article L.5131-1 du CSP) . En outre l'article L. 5131-4 du même code précise que les produits cosmétiques mis sur le marché ne doivent pas nuire à la santé humaine lorsqu'ils sont appliqués dans les conditions normales ou raisonnablement prévisibles d'utilisation compte tenu, notamment, de la présentation du produit, des mentions portées sur l'étiquetage ainsi que de toutes autres informations destinées aux consommateurs.

De plus, les produits cosmétiques ont été classés en différentes catégories selon leur typologie par l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

(ANSM), anciennement l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (AFSSAPS), dans l'arrêté du 30 juin 2000 :

- crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau (mains, visage, pieds notamment) ;
- masques de beauté, à l'exclusion des produits d'abrasion superficielle de la peau par voie chimique ;
- fonds de teint (liquides, pâtes, poudres) ;
- poudres pour maquillage, poudres à appliquer après le bain, poudres pour l'hygiène corporelle et autres poudres ;
- savons de toilette, savons déodorants et autres savons ;
- parfums, eaux de toilette et eau de Cologne ;
- préparations pour le bain et la douche (sels, mousses, huiles, gel et autres préparations) ;
- dépilatoires ;
- déodorants et antisudoraux ;
- produits de soins capillaires ;
- teintures capillaires et décolorantes ;
- produits pour l'ondulation, le défrisage et la fixation ;
- produits de mise en plis ;
- produits de nettoyage (lotions, poudres, shampooings) ;
- produits d'entretien pour la chevelure (lotions, crèmes, huiles) ;
- produits de coiffage (lotions, laques, brillantines) ;
- produits pour le rasage (savons, mousses, lotions, et autres produits) ;
- produits de maquillage et démaquillage du visage et des yeux ;
- produits destinés à être appliqués aux lèvres ;
- produits pour soins dentaires et buccaux ;
- produits pour les soins et le maquillage des ongles ;
- produits pour les soins intimes externes ;
- produits solaires ;
- produits de bronzage sans soleil ;
- produits permettant de blanchir la peau ;
- produits antirides.

Par ailleurs, il convient également de relever qu'aux termes de ce même arrêté, un certain nombre de produits ont été expressément exclus de la liste des cosmétiques, savoir :

- Les solutions de lavage oculaire, auriculaire, nasal qui sont des dispositifs médicaux ;
- Les lubrifiants qui sont, soit des médicaments, soit des dispositifs médicaux ;
- Les compléments alimentaires à visée esthétique (embellissement de la peau, des ongles, des cheveux, appelés improprement « cosmétiques par voie orale ») qui sont des produits alimentaires ;
- Les produits de tatouages qui sont des produits de consommation courante.

Cette approche purement légale et réglementaire de la notion de produits cosmétiques mérite d'être complétée par la perception mercantile de ces produits et plus particulièrement au travers de la notion de produit dermo-cosmétique.

### **1.1.2 L'approche commerciale de la notion de produit dermo-cosmétique**

Contrairement au produit cosmétique, on ne retrouve pas de définition du produit dermo-cosmétique dans le droit de l'Union Européenne et dans les textes législatifs ou réglementaires français.

Le terme dermo-cosmétique a été inventé par monsieur Pierre Fabre, qui donne naissance à un mot issu du marketing et créant une catégorie de produits à mi distance entre la beauté et la santé. Le terme dermo-cosmétique est particulièrement adapté pour les produits préconisés pour les peaux spécifiques, malades ou à problèmes. On peut retrouver sur le site de la marque Avène cette définition : « *Les produits cosmétiques répondent en raison de leur technicité et de leur qualité à un problème particulier de peau ou de cheveu. Ils appartiennent, pour la plupart, à la catégorie des produits de conseil pharmaceutique et font parfois l'objet d'une recommandation de la part de médecins de type dermatologues, auprès de leurs patients.* »

Une autre définition est faite par la marque La Roche Posay : « *Un produit dermo-cosmétique s'applique localement sur la peau, le cuir chevelu et les cheveux. Il conjugue une action cosmétique et dermatologique. Les soins dermo-cosmétiques sont formulés pour préserver la santé et la beauté de la peau et des cheveux. Ils aident à hydrater les peaux sèches, traiter un état pelliculaire, soulager le psoriasis ...*

De nos jours, la société accorde beaucoup d'importance à l'apparence physique de l'être humain, c'est pourquoi l'industrie cosmétique fait de plus en plus évoluer ses produits, qui étaient auparavant simplement esthétiques, vers des produits de plus en plus techniques et scientifiques avec une recherche médicale et pharmaceutique de plus en plus poussée.

Cette recherche a pour but de mettre au jour des soins qui, grâce à leur action sur le corps humain, vont corriger ou traiter.

Les produits dits de dermo-cosmétique sont distribués par les systèmes de distribution sélective, lesquels ont pour objet des produits haut de gamme, de qualité, et auxquels est attaché un service de conseil délivré sous la responsabilité d'une personne diplômée en pharmacie ou autre. Ils font partie du secteur plus large des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.

Les produits vendus en pharmacie, en parapharmacie, parfumeries ou cabines d'esthétique sont généralement accessibles à un prix haut de gamme, leur image étant étroitement liée à la recherche pharmaceutique et scientifique.

Ces produits ont été les premiers à revendiquer des propriétés novatrices très recherchées telles que hypoallergéniques ou non comédogènes, ce qui leur confère une image de haute qualité.

Compte tenu de l'acception donnée aux produits dermo-cosmétiques, la frontière avec les médicaments peut parfois être relativement tenue.

En effet, un médicament est défini comme : « *toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique.* » (article L.5111-1 du CSP)

Pour une bonne appréhension de cette définition du médicament, il faut également préciser que deux produits contenant la même substance active peuvent être qualifiés de médicament ou de cosmétique, en fonction de leur présentation curative ou non, vis-à-vis d'une affection dermatologique.

Ainsi cette question devient plus complexe lorsqu'une affection est à la frontière d'une maladie. Par conséquent, certains produits cosmétiques peuvent être relativement proches de la sphère des médicaments.

A titre d'exemple, nous pouvons citer certains shampoings et lotions anti-poux qui sont des médicaments ayant obtenu une AMM (Autorisation de Mise sur le Marché) exclusivement vendus en pharmacie comme Itax des laboratoires Ducray, qui contient de la phenotrine faisant de ce shampoing anti poux un médicament par présentation, et des shampoings et lotions anti-poux de statut cosmétiques vendus dans tous les circuits de distribution tel que Pouxit ou bien poux Apaisyl.

La différence entre cosmétiques et médicaments peut également provenir de leur composition.

En effet, dans le cas des dentifrices, c'est par exemple la concentration en fluor qui détermine l'appartenance de ce produit à la classe des médicaments ou bien à celle des cosmétiques. C'est le cas des médicaments dentifrice comme Arthrodont, Sanogyl blanc fluor ou Fluocaril bi-fluoré.

La composition entraîne donc un certain nombre de conséquences puisque dans le cas d'un médicament, la posologie, les conditions et limites d'utilisation sont

clairement mentionnées afin d'informer l'utilisateur des possibles risques liés à l'interaction avec d'autres substances.

En revanche le dentifrice cosmétique ne fait l'objet d'aucune autorisation de mise sur le marché et entre dans la réglementation des produits cosmétiques.

Au delà de ces deux types de produits, une nouvelle catégorie a fait son apparition : les dispositifs médicaux. Ceux-ci revendiquent des effets bénéfiques pour l'être humain sans pour autant être des médicaments. Il est possible d'inscrire sur les dispositifs médicaux des allégations découlant des ingrédients les composant.

En définitive, les produits cosmétiques sont sans doute les produits les plus proches des médicaments avec les dispositifs médicaux, tant dans leur composition que dans leur présentation.

Les textes juridiques relatifs aux produits cosmétiques et pharmaceutiques donnent des définitions du produit cosmétique, du dispositif médical et du médicament, et possèdent une unité d'objectif correspondant à la santé publique.

La différence entre le médicament et le produit cosmétique dit actif est minime, mais elle est fondamentale tant pour les industriels que pour la santé publique et le consommateur car le classement de ces produits va induire l'application d'un régime juridique propre à chacun.

Au regard de ces différents constats, nous pouvons donc dire que le produit dermo-cosmétique se situe à la frontière du cosmétique, du dispositif médical et du médicament.

## **1.2 Aspects juridiques et économiques de la distribution des produits dermo-cosmétiques**

### **1.2.1 Cadre juridique**

#### **1.2.1.1 La fabrication**

Il n'existe pas dans les textes législatifs et/ou réglementaires, un protocole de fabrication spécifique aux produits dermo-cosmétiques.

En revanche la réglementation relative à la fabrication des produits cosmétiques, telle que décrite à l'article L. 5131-5 du Code de la Santé Publique s'applique aux produits dermo-cosmétiques.

En effet, la fabrication des produits dermo-cosmétiques doit être réalisée en conformité avec les bonnes pratiques de fabrication dont les principes sont définis par décision de AFSSAPS devenue ANSM.

L'évaluation de la sécurité pour la santé humaine de ces produits doit être exécutée en conformité avec les bonnes pratiques de laboratoire dont les principes sont définis dans les mêmes conditions.

Les règles générales relatives aux modalités d'inspection et de vérification des bonnes pratiques de laboratoire pour les produits cosmétiques, ainsi qu'à la délivrance de documents attestant de leur respect sont définies par décision de l'ANSM.

### **1.2.1.2 L'information [1]**

L'article L. 5131-6 du CSP prévoit que le fabricant ou le responsable de la mise sur le marché d'un produit cosmétique doit tenir à la disposition des autorités de contrôle un dossier rassemblant les informations suivantes :

- la formule qualitative et quantitative du produit, sauf en ce qui concerne les parfums et les compositions parfumantes ;
- les spécifications physico-chimiques et microbiologiques des matières premières et du produit cosmétique et les critères de pureté et de contrôle microbiologique de ce produit cosmétique ;
- la description des conditions de fabrication et de contrôle conforme aux bonnes pratiques de fabrication, notamment en ce qui concerne la durée de conservation du produit et la méthode utilisée pour la déterminer ;
- l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine du produit fini, établie en prenant compte le profil toxicologique général des ingrédients ; lorsque des essais ont réellement été menés, les protocoles et les résultats de ces essais doivent figurer dans le dossier ; une évaluation spécifique des produits cosmétiques destinés aux enfants de moins de trois ans ainsi que de ceux destinés à l'usage intime externe doit être réalisé ;
- le nom et l'adresse des personnes qualifiées responsables de l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine ainsi que leur niveau de qualification professionnelle ;
- les données existantes en matière d'effets indésirables résultant de l'utilisation du produit cosmétique ;
- les preuves de l'effet revendiqué par le produit, lorsque cela est justifié ;

- la justification de la transmission des informations à l'autorité compétente ;
- les données relatives à l'expérimentation animale réalisées par le fabricant.

Ces éléments figurant dans le dossier doivent être datés, et ce dossier doit se trouver à l'adresse figurant sur l'emballage du produit.

Par ailleurs, la mise sur le marché d'un produit cosmétique doit s'accompagner de la transmission aux centres antipoison des informations suffisantes énumérées dans un arrêté du ministre chargé de la Santé.

L'article 13 du règlement 1223/2009 instaure une obligation de notification avant la mise sur le marché d'un produit cosmétique. Ainsi, la personne responsable de cette mise sur le marché doit transmettre à la Commission les informations suivantes :

- la catégorie du produit cosmétique et son nom afin de l'identifier de façon précise ;
- Le nom et l'adresse de la personne responsable où le dossier s'information sur le produit est tenu à disposition ;
- Le pays d'origine du produit cosmétique dans l'hypothèse d'une importation ;
- L'état membre dans lequel le produit cosmétique doit être mis sur le marché ;
- Les coordonnées d'une personne physique à contacter en cas de nécessité ;
- L'identification et les conditions d'exposition raisonnablement prévisibles si le produit cosmétique contient des nanomatériaux ;
- Si le produit renferme des substances classées CMR, le nom de cette substance ;

- La formulation-cadre permettant un traitement médical adapté en cas de troubles.

Par ailleurs, lors de la mise sur le marché du produit cosmétique, une photographie de l'emballage et l'étiquetage doivent également être transmis à la Commission.

Toutes ces informations sont transmises par voie électronique, et un portail dédié à cet effet a été mis en place par la Commission européenne.

De plus les produits dermo-cosmétiques répondent également aux mêmes exigences que les produits cosmétiques concernant l'information du consommateur.

En effet, l'étiquetage de tout produit dermo-cosmétique doit présenter certaines mentions obligatoires énoncées à l'article 19 du règlement n° 1223/2009 du 30 Novembre 2009 [2]:

- Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du responsable de la mise sur le marché établi dans l'Union Européenne, ainsi que le produit d'origine s'il s'agit d'un produit importé ;
- Le contenu nominal du produit au moment du conditionnement, sauf pour les tout petits conditionnements (inférieurs à 5 g ou à 5 ml), les échantillons gratuits et les unidoses ;
- La date de durabilité minimale, c'est-à-dire la date jusqu'à laquelle le produit, conservé dans des conditions appropriées, continue à remplir sa fonction ;
- Les précautions particulières d'emploi et les précautions particulières à observer pour les produits cosmétiques à usage professionnel ;
- Le numéro de lot de fabrication ou une référence permettant l'identification de la fabrication ;
- La fonction du produit sauf si celle-ci ressort de la présentation du produit ;
- La liste des ingrédients précédée du terme « ingrédients ».

Dans certains cas particuliers, lorsqu'il existe des petits conditionnements ou des produits non emballés, il est possible de mentionner ces informations sur une notice, une affichette dans le point de vente, une brochure ou bien sur des écrans

informatiques, démontrant ainsi l'absolue nécessité de respecter le droit d'information du consommateur.

Par ailleurs, s'agissant plus spécifiquement de la mention d'absence d'expérimentations réalisées sur des animaux, celle-ci ne peut figurer sur l'emballage d'un produit cosmétique que si le fabricant et ses fournisseurs n'ont ni effectué ni commandité de telles expérimentations pour le produit cosmétique fini ou les ingrédients le composant.

Compte tenu de l'étendue du devoir d'information attaché à la commercialisation des produits dermo-cosmétique, le consommateur sera, par exemple, informé de la présence d'une substance allergique, ce qui permettra une meilleure prévention et une meilleure prise en charge de l'allergie de contact qui pourrait en découler.

Outre les renseignements qui figurent sur l'étiquette, les consommateurs ont également la possibilité d'avoir accès à certaines informations concernant les produits dermo-cosmétiques, et ce, sans qu'il ne soit porté atteinte au secret commercial ni aux droits de la propriété intellectuelle.

En effet, le responsable de la mise sur le marché veille à ce que la composition qualitative et quantitative du produit dermo-cosmétique ainsi que les données en matière d'effets indésirables, graves ou non, soient rendus accessibles au public.

On peut voir dans ces dispositions, tant au plan européen (règlement n° 1223/2009, art. 21), que français (CSP, art. L. 5131-7-1), une véritable volonté d'information du fabricant ou du responsable de la mise sur le marché des produits cosmétiques, en particulier en ce qui concerne la présence de substances nocives ou dangereuses dans la composition du produit.

### 1.2.1.3 La publicité

La publicité des produits dermo-cosmétiques doit respecter les dispositions du Code de la consommation (article L121-8 et suivants). De plus ces informations publicitaires sont soumises au respect des dispositions de la dernière version du “Manual on the scope of application of the Cosmetics Directive 76/768/EEC” [3] ainsi que les dispositions des Recommandations de l’ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), et en particulier les *Mentions et Renvois*, *Vocabulaire publicitaire*, *Développement Durable* et *Allégations Santé*.

L’ARPP a pour mission de mener une action en faveur d’une publicité loyale, véridique et saine dans l’intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Créé le 29 Août 1935 sous le nom de l’OCA (Office de Contrôle des Annonces), l’association réunissait à l’origine la Chambre syndicale de la publicité, des groupements d’intérêt général tels que l’association des directeurs commerciaux de France et douze syndicats. En 1953, l’OCA devient le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) qui cèdera sa place à l’ARPP le 25 Juin 2008.

Dès 1974, l’industrie cosmétique s’engageait dans une démarche déontologique, « Hygiène et beauté » fut la première recommandation élaborée par l’ARPP (le BVP à l’époque), la France précédant ainsi l’ensemble des pays européens. Afin de suivre l’évolution du secteur, cette recommandation fut enrichie à six reprises, la dernière version entrant en application en mars 2010.

En 2009, la Commission européenne publiait un règlement européen relatif aux produits cosmétiques, appelant à la mise en place de critères communs pour l’évaluation des revendications. Ces six critères s’inspirent directement des critères réunis dans la Recommandation Produits cosmétiques de l’ARPP.

Ils sont entrés en application en juillet 2013, la commission européenne indiquant qu’elle évaluerait leur application effective en 2016.

De façon schématique, les principes généraux ressortant de ces différentes dispositions sont les suivants : **[4]**

- A l'égard de la concurrence, la publicité ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques, notamment du fait de la catégorie du produit considéré ou de la simple application de la réglementation en vigueur. Les messages ne doivent pas être construits sur des arguments dénigrants visant un ou plusieurs produits concurrents.
- Concernant les allégations portant sur les produits, celles-ci doivent s'appuyer sur des preuves appropriées. L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.
- Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée : tests scientifiques statistiquement valides ou tests de satisfaction. Quand les résultats de ces tests sont chiffrés, la publicité doit se référer aux résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué) et statistiquement valides.
- Une recommandation, émanant d'un ou plusieurs membres d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer au composant d'un produit ou à un message général relatif à l'hygiène ou la beauté, sous réserve qu'elle repose sur des preuves scientifiques objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnels représentés. Cette recommandation doit être très nettement différenciée, dans la publicité, du message de présentation du produit commercial afin de ne pas laisser penser au consommateur que le professionnel recommande le produit. A ce titre, les deux parties du message doivent être équilibrées.
- La référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux n'est possible que si elle n'induit pas le consommateur en erreur, en lui faisant croire

implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables à ces procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux.

De plus, certains termes spécifiques aux produits cosmétiques sont définis et ne peuvent être utilisés qu'en suivant les dispositions de l'ARPP.

Il en est ainsi notamment pour les termes et expressions suivantes (cette liste n'étant bien évidemment pas exhaustive) : « nouveau », « sans », « hypoallergénique », « amincissement », « cellulite », « anti-âge », « chute de cheveux », « hydratation »...

#### **1.2.1.4 La distribution sélective**

##### **1.2.1.4.1 *Historique***

La naissance de la distribution sélective peut être fixée à l'année 1858.

En effet, l'entreprise Cristofle, dès sa création est soucieuse d'assurer une bonne diffusion de ses produits d'orfèvrerie. Elle doit également faire face à une très forte concurrence liée à la contrefaçon.

La réponse du fondateur de l'entreprise à cette double obligation fut extrêmement innovante puisqu'on peut considérer qu'elle correspond à l'invention de ce que les entreprises appellent actuellement la distribution sélective.

#### **1.2.1.4.2 Définition**

Le principe d'un réseau de distribution sélective consiste, pour un fabricant, à sélectionner sur la base de critères définis, les distributeurs qui seront les seuls habilités à distribuer ses produits.

Pour être légale et ne pas encourir la qualification de discrimination, la distribution sélective doit reposer sur des critères de sélection objectifs devant être répertoriés dans un cahier des charges.

Cette distribution sélective doit être en conformité avec l'application de l'article L.420-1 du Code du Commerce. Ainsi sont prohibées les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet d'empêcher de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence notamment en limitant l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence.

Les systèmes de distribution sélective entraînant une certaine restriction de la concurrence sont admissibles à condition que les choix des revendeurs s'opèrent en fonction de critères objectifs, de caractères qualitatifs, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel, de ses installations. Ces critères doivent être justifiés par les nécessités d'une distribution adéquate des produits et ne pas avoir pour objet ou pour effet d'exclure par nature une ou des formes déterminées de commerce qui seraient aptes à cette forme de distribution. Ils doivent être objectifs et tous les distributeurs répondant aux critères définis doivent être acceptés. L'organisation d'un tel réseau est aussi soumise au respect des dispositions de l'article 101 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne.

D'une manière générale, la distribution sélective est souvent utilisée pour des produits de luxe ou de haute technicité, quelque soit leur secteur d'activité.

On peut par exemple évoquer : les parfums avec sa distribution dans des parfumeries où la présence de personnes qualifiées, pour prodiguer les bons conseils à la clientèle, sont imposées par ce type de contrat.

On peut également retrouver ce type de distribution entre les fabricants automobiles et les concessionnaires, par exemple, la marque Jaguar impose à ses revendeurs une certaine qualité dans l'exposition de ces différents modèles ainsi qu'une homogénéité vis à vis des autres voitures exposées sur le point de vente.

Cette méthode de distribution est également utilisée par certaines marques de joaillerie, d'orfèvrerie ou bien de systèmes de son hi-fi.

Elle est bien évidemment utilisée pour les produits dermo-cosmétiques, qui par définition représente des produits techniques contenant certains actifs devant être conseillés par des personnes compétentes.

#### **1.2.1.4.3 Obligations et droits attachés à la distribution sélective**

La distribution sélective est actuellement mise en place par de nombreux fabricants dans tous les secteurs d'activité.

Cependant, ce mode de commercialisation n'est pas toujours possible. En tout état de cause, lorsqu'il est envisageable, il implique des contraintes et le respect de certaines règles de base.

D'ailleurs, les contrats de distribution sélective sont très encadrés par le droit national (ordonnance n°86-1243 du 1<sup>er</sup> décembre 1986) ainsi que par le droit communautaire, notamment l'article 81 du traité de Rome modifié, un règlement communautaire traitant spécifiquement des accords de distribution sélective. [5]

A ce titre, il convient de relever que dans l'affaire relative à la situation de la concurrence dans la distribution en pharmacie de certains produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, la Cour d'Appel de Paris (CA Paris, 28 janvier 1988), le Conseil de la Concurrence Déc. Cons. conc. N°87-D-15, 9 juin 1987) et la Cour de Cassation (Cass. Com., 25 avr. 1989, N°88-11.894, BOCP n°11 10 mai p.135) ont légitimé l'exigence de compétences professionnelles au niveau des distributeurs sélectionnés

par les fabricants : « *les fabricants peuvent légitimement, pour ceux de leurs produits contenant une certaine proportion d'éléments actifs, pour ceux destinés à des peaux fragiles ou accompagnant un traitement exiger de leurs distributeurs la présence sur le point de vente de personnes spécialement qualifiées par leur formation pour les fonctions de conseil au client et de liaison avec le fabricant, notamment celle d'un titulaire du diplôme de pharmacien ; cette présence n'étant pas exclue par les textes en vigueur ; qui leur est aussi loisible de subordonner leur agrément à des conditions adéquates de présentation, de stockage, d'assortiment et d'information du fabricant* ».

Cette position a été réaffirmée ultérieurement par le Conseil de la Concurrence à travers la décision du 1<sup>er</sup> octobre 1996 (Déc. Cons. CE n°96-D-57, 1<sup>er</sup> oct. 1996 BOCCRF 11fev. 1997), relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle au singulier, dans laquelle les sociétés suivantes ont été entendues : Biopha, Biotherm Distribution, Cosmétique Active France, Laboratoire du Dermophil Indien, Expanscience, Gandhour et des Albrets, Laboratoire Lachartre, La Roche Posay, Lierac, L'Oréal, Lutsia, Melisana, Neutrogena Corporation, Parke-Davis, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (anciennement Pierre Fabre Cosmétique), Pierre Fabre S.A., Roc.

Les contrats de distribution sélective doivent respecter certains critères objectifs de caractère qualitatif, lesquels doivent être retrouvés chez l'ensemble des distributeurs.

Du point de vue plus spécifique du droit de la concurrence et de la liberté du commerce, un courant important de jurisprudence a pu considérer que les accords qui sous-tendent l'organisation d'un réseau de distribution sélective ne sont pas restrictifs de concurrence, dès lors qu'ils sont rendus nécessaires par la nature des produits concernés.

En effet, pour des produits de luxe ou présentant une certaine technicité, il a été jugé que la distribution sélective était nécessaire pour garantir la qualité de la commercialisation et préserver l'image de la marque et des produits.

Par exemple, ont pu être jugés dignes de cette protection particulière certains articles d'horlogerie d'une grande complexité technique, du matériel informatique, du matériel électronique de divertissement ou encore des cosmétiques de luxe.

La justification par la nature du produit ne concerne pas seulement les produits de luxe ou de haute technicité. Ainsi, peuvent également bénéficier de la protection d'un réseau de distribution sélective, des services de table en céramique, des jeans, ou encore des journaux périodiques.

Cependant, l'application de ce principe est perturbée par le fait que les accords de distribution sont exemptés d'interdiction lorsqu'ils remplissent les conditions d'exemption prévues par le règlement communautaire en matière de restrictions verticales. Ces conditions reposent essentiellement sur le non-franchissement d'un certain seuil de parts de marché et l'absence de restrictions de concurrence graves, qui sont listées dans le règlement, dans les rapports fournisseur-distributeur.

Le régime de ces exemptions, antérieurement défini par un règlement n°2790/1999, est désormais soumis aux dispositions du nouveau règlement d'exemption n°330/2010 adopté par la Commission Européenne le 20 avril 2010.

Ce règlement est entré en vigueur le 1er juin 2010, avec une phase transitoire d'un an au cours de laquelle les accords en vigueur au 31 mai 2010 qui ne remplissent pas ses conditions, mais qui étaient conformes à l'ancien règlement, n'y sont pas soumis. Le règlement est accompagné de lignes directrices de la Commission.

L'application du règlement d'exemption a une conséquence fondamentale : il ne crée pas de distinction, pour exempter un système d'accords sélectifs, en fonction du type de produits concernés.

Si les conditions du règlement sont respectées, tous les produits peuvent bénéficier de la mise en place d'un réseau de distribution sélective et, par voie de conséquence, justifier un refus de livraison à un distributeur non agréé.

Cependant, il faut nuancer ce point à la lecture des lignes directrices publiées par la Commission Européenne pour interpréter le règlement, qui prévoient que le bénéfice de l'exemption peut être « retiré » si la nature du produit ne la justifie pas. Ce retrait d'exemption suppose que la Commission Européenne ou une autorité de la concurrence soit saisie, par exemple à la demande d'un distributeur éconduit.

Il convient enfin de noter que le règlement d'exemption prévoit un nouveau seuil de parts de marché. Désormais, pour que le réseau bénéficie de l'exemption, la part de marché détenue par le fournisseur ne devra pas dépasser 30% du marché sur lequel il vend ses produits ou services et la part de marché détenue par les distributeurs ne devra pas dépasser 30% du marché sur lequel ils achètent les biens ou services.

Cette modification vise à prendre en compte la puissance d'achat accrue de certains distributeurs et notamment de la grande distribution. Pour ce qui est des restrictions graves listées dans le règlement, elles sont relativement classiques. A noter toutefois que parmi ces restrictions sont susceptibles de figurer certaines restrictions à la vente sur Internet.

Malgré l'encadrement législatif et réglementaire imposé notamment au niveau européen, force est de constater que le choix et les modalités de sélection des distributeurs par le fournisseur sont les principales causes de contentieux.

En effet, il est fréquent qu'un distributeur s'étant vu refuser l'agrément par le fournisseur intente une action contre ce dernier pour avoir mis en place un mode de sélection discriminatoire ou injustifié.

Comme cela a été évoqué précédemment, le choix des distributeurs doit s'effectuer selon des critères objectifs fixés de manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels, ces critères ne devant pas aller au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif d'amélioration des conditions de vente des produits.

L'Autorité française de la concurrence, ainsi que les juridictions nationales, s'inspirent pour l'essentiel de ces principes.

Le règlement communautaire ne crée pas de distinction, pour exempter un système sélectif, en fonction des modalités de la sélection. Lorsque les conditions de parts de marché et d'absence de restrictions caractérisées au sens du règlement d'exemption sont remplies, les modalités de sélection ne devraient donc pas être un obstacle à l'exemption de l'interdiction. Lorsque le droit communautaire est applicable, le principe de primauté de ce dernier sur le droit national s'impose aux juridictions et autorités nationales.

Une fois le réseau de distribution mis en place, les membres sont soumis aux stipulations des contrats de distribution sélective. Ces contrats contiennent en général une clause par laquelle le fournisseur s'engage à ne vendre les produits qu'aux membres agréés, ces derniers s'engagent à ne pas vendre les produits à des distributeurs non agréés.

L'article L.442-6I- 6° du Code de Commerce est récemment venu ajouter à ce fondement général une base légale spécifique, sanctionnant le fait de « *participer directement ou indirectement à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive exempté au titre des règles applicables du droit de la concurrence* ».

Face à cet encadrement législatif et contractuel, relativement important, certains comportements ont pu être qualifiés de fautifs. A titre d'exemple peuvent être considérés comme constituant une faute :

- Le fait de vendre des produits bénéficiant d'une technicité notoire par du personnel incompétent.
- Le fait de commercialiser les produits selon un mode de commercialisation qui diffère de celui imposé aux distributeurs agréés.
- Le fait de revendre les produits à un prix très inférieur et de faire des promotions à proximité des magasins pratiquant des prix normaux ou encore le fait de vendre des produits sur un site non-conforme aux normes édictées par le fournisseur.

## **1.2.2 Le marché des produits dermo-cosmétiques en France**

### **1.2.2.1 Les acteurs**

#### **1.2.2.1.1 Les fabricants**

La concurrence entre les différentes entreprises dermo-cosmétiques est très importante, ce qui a notamment pour effet de favoriser la politique d'innovation des différents acteurs du secteur.

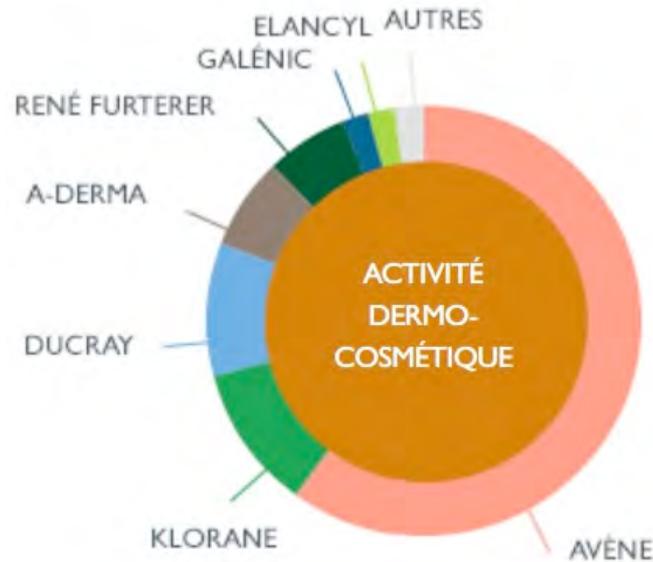
A côté des deux groupes leader en la matière, les groupes Pierre Fabre et l'Oreal (Cosmétique Active France), on retrouve de nombreux fabricants occupants des parts de marché relativement significatives, tels que Johnson & Johnson, Lierac, Rogé Cavalliès, Nuxe, Caudalie etc...

##### **1.2.2.1.1.1 Laboratoire Pierre Fabre [6]**

Le groupe Pierre Fabre s'est doté d'une structure actionnariale originale afin de garantir sa continuité et son indépendance dans le respect des valeurs humanistes de son fondateur.

L'entreprise est détenue majoritairement par la Fondation Pierre Fabre, reconnue d'utilité publique et par les salariés du groupe. Cette structure unique en France est le gage de la pérennité capitalistique de l'entreprise. La gouvernance est placée sous le contrôle du Conseil d'administration de Pierre Fabre SA, et s'articule autour de quatre comités majeurs.

Sur un chiffre d'affaires global en 2012 de 1978 millions d'euros, la branche dermo-cosmétique ressort à 1045 millions d'euros, soit 53 % du chiffre d'affaires total. La dermo-cosmétique constitue donc l'activité majeure de l'entreprise en termes de chiffre d'affaires.



**Figure 1 : Répartition du CA des marques détenues par PFDC**

Source : [www.pierre-fabre.com](http://www.pierre-fabre.com)

Le laboratoire Pierre Fabre emploie actuellement environ 10000 collaborateurs dans le monde dont 4200 travaillent pour le département dermo-cosmétique. Le laboratoire est très actif d'un point de vue de l'innovation puisqu'il a déposé 1936 brevets en dermo-cosmétique au cours de l'année 2012. L'entreprise propose au travers de Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (PFDC) des produits, allant de la prescription dermatologique aux soins de beauté.

La recherche en dermo-cosmétique se concentre sur quatre axes : le vieillissement, la pigmentation, l'inflammation, la fonction barrière de la peau.

Ce laboratoire détient et distribue plusieurs marques qui sont les suivantes :

- A-Derma

Il s'agit de la première marque dermo-cosmétique qui utilise l'Avoine Rhéalba, un actif végétal d'origine naturelle.

- Avène

A partir d'un actif unique, apaisant et anti-irritant, l'eau thermale d'Avène, les laboratoires ont développé une large gamme de soins spécifiques assurant efficacité, tolérance et confort aux peaux sensibles, intolérantes et allergiques.

- Ducray

Ducray se trouve à la frontière entre la dermatologie et la cosmétique car cette marque est basée à la fois sur une forte reconnaissance médicale par la prescription et sur la valorisation du conseil en pharmacie. Elle associe donc compétence dermatologique, savoir-faire galénique et expertise cosmétologique. Ducray propose des soins traitants et d'accompagnement pour les cheveux, la peau et le cuir chevelu.

- Elancyl

Une des premières marques proposée par Klorane sortie depuis plus de 40 ans, pionnière dans la minceur.

- Klorane

Les laboratoires Klorane proposent des gammes de produits à base de principes actifs d'origine végétale issus de la Botanical Expertise Pierre Fabre. Ces produits sont destinés à toute la famille en utilisation quotidienne. Il existe un pôle capillaire, un pôle bébé enfant, un pôle homme, un pôle protection solaire, un pôle démaquillage et enfin un pôle dédié à la dermo-protection.

- Furterer

Le laboratoire Furterer est plus spécialisé dans la dermo-cosmétique du cuir chevelu et du cheveu. Les bases de cette dermo-cosmétique sont les huiles essentielles, les essences précieuses et les extraits de plantes rigoureusement sélectionnées pour leurs vertus spécifiques.

- Galénic

Depuis 30 ans, les chercheurs Galénic sillonnent le monde pour découvrir et extraire des actifs rares et naturels. Ces produits allient recherche de pointe, technologie

innovante et sécurité optimale grâce à une structure de cosméto-vigilance. On trouve des soins du visage et des soins du corps, souvent basés sur la chronobiologie.

#### **1.2.2.1.1.2 Laboratoire Cosmétique Active : groupe l'Oreal [7]**

La Division Cosmétique Active répond aux besoins des peaux frontalières, à mi-chemin entre peaux saines et peaux à problèmes, dans tous les circuits du monde entier : pharmacie, parapharmacie et drugstore.

Grâce à ses marques très complémentaires et à des liens étroits avec les professionnels de santé, dermatologues, pédiatres et médecins esthétiques, la division est le numéro 1 mondial des produits dermo-cosmétiques.

Elle repose sur 27 marques internationales qui ont réalisé un chiffre d'affaires en 2012 de 22,5 milliards d'euros. La même année l'entreprise a déposé 611 brevets et compte 72600 collaborateurs.

La division Cosmétique Active détient et exploite les marques suivantes :

##### **- Vichy**

La création de Vichy s'est faite en 1931 dans la ville même de Vichy. La société est le fruit de la rencontre du Docteur Prosper Haller avec Georges Guerin, industriel spécialisé dans la cosmétologie. Les laboratoires Vichy disposent actuellement d'un réseau d'environ 12000 officines en direct et de 500 parapharmacies, plus de nombreux clients ayant un accès direct par fax, téléphone ou mail. De plus, les laboratoires Vichy disposent d'un réseau de plus de 45 représentants dont certains visitent les médecins.

##### **- La Roche Posay**

La Roche-Posay est le laboratoire le plus conseillé par les dermatologues. Ce laboratoire dont les produits sont à base d'eau thermale propose une grande variété de soins pour le visage et le corps dans le but de toujours améliorer la qualité de vie

de l'individu. Ce laboratoire s'est tout d'abord spécialisé dans des produits thérapeutiques puis s'est étendu en développant différents types de soins quotidiens. La Roche-Posay apporte une solution à chaque type de peau et à chaque problème cutané. La Roche-Posay s'est spécialisé dans la protection et le traitement des peaux sensibles en se focalisant sur la recherche pendant plusieurs années, la garantie de formulations rigoureuses et suivies des soins notamment avec une sélection précise des matières premières utilisées respectant la fragilité de la peau de chaque consommateur. De plus, ce laboratoire respecte la norme ISO 14001 et crée ses emballages de sorte à ce qu'ils soient les plus légers possibles.

- Roger & Gallet

La marque Roger et Gallet a été fondée par Armand Roger et Charles Gallet en 1862. A l'origine de cette marque il y a la formule de l'Aquamirabilis qui est une distillation de plante médicinale brevetée par la faculté de médecine de Cologne en 1727. En 1806 Jean Marie Farina, héritier de la formule d'apothicaire de l'Aquamirabilis crée l'Eau de Cologne. Roger & Gallet utilise des essences naturelles rares extraites pour leur qualité, l'excellence de leur parfum et leurs propriétés aromachologiques bienfaisantes. La maison distribue des parfums composés à partir d'huiles essentielles, des savons parfumés et des soins pour le corps.

#### **1.2.2.1.1.3 Laboratoire Johnson & Johnson [8]**

Johnson & Johnson est le premier groupe mondial dans le secteur de la santé en termes de résultat net, et le deuxième groupe mondial en termes de chiffre d'affaires.

Il emploie plus de 127 600 collaborateurs dans 275 sociétés autonomes et 60 pays. En France, le groupe compte 3693 salariés.

Le chiffre d'affaires global est de 67,2 milliards de dollars en 2012. En 2012, Johnson & Johnson détenait la 8ème place mondiale dans le domaine de la pharmacie. Les investissements Recherche & Développement en 2012 atteignent 7,7 milliards de dollars (source : rapport d'activité 2012). La Recherche & Développement chez J&J

compte plus de 3500 personnes réparties sur 14 sites dans le monde (4 aux USA, 8 en Europe, 2 en Asie).

Ce laboratoire possède de nombreuses marques comme : Neutrogena, Roc, Listerine, Bébébiafine, Cicabiafine, Sensibiafine...

#### **1.2.2.1.1.4 Laboratoire Alès Group [9]**

Il a été créé en 1969 avec les laboratoires Phytosolba spécialisés dans le soin du cheveu composé à partir de plantes naturelles. Les produits capillaires Phyto ont été d'abord proposés aux dermatologues puis aux pharmaciens et enfin aux coiffeurs.

Le chiffre d'affaires généré en 2011 était de 62,6 millions d'euros. La part de cette marque dans le groupe est de 30,4 %. Commercialisé dans le monde, son réseau de distribution se compose de pharmacies, de parapharmacies, de grands magasins, de parfumeries et de salons de coiffure.

En 1979, le groupe acquiert les laboratoires Lierac, fondés en 1975 par un médecin spécialiste de la médecine esthétique, et ainsi se lance dans la dermo-cosmétique.

Cette marque a réalisé un chiffre d'affaires en 2012 de 113,7 millions d'euros ce qui correspond à 55,2 % du volume d'activité global du groupe. La commercialisation s'effectue en Europe, en Asie et au proche Orient ainsi qu'en Amérique du Nord.

Les réseaux de distribution sont les pharmacies et les parapharmacies en Europe, les *department store* en Asie et les *drugstore* en Amérique du Nord.

Enfin en 1998, les parfums Caron sont acquis par le groupe et génèrent un chiffre d'affaires annuel de 8,7 millions d'euros (4,2 % du groupe). Nous retrouvons aussi dans le groupe le laboratoire Ducastel spécialisé dans les produits de coloration pour la coiffure qui apportent au groupe un volume de 21 millions d'euros (10,2% du groupe). La distribution de cette marque est exclusivement dédiée aux professionnels de la coiffure.

#### **1.2.2.1.1.5 Laboratoire Bioderma [10]**

Ce laboratoire a été créé dans les années 1970 par le pharmacien Jean-Noël Thorel qui a une approche différente de la dermo-cosmétique grâce à des échanges avec des experts mondiaux de la biologie et de la dermatologie.

Le slogan de la marque est : « la biologie est au service de la dermatologie ». Bioderma est spécialisé dans le traitement des peaux à problèmes telles que les peaux réactives (avec la gamme Créaline), les peaux acnéiques (gamme Sébium), le soin du cheveu....

Créée en 2011, la fondation Bioderma placée sous l'égide de la Fondation de France soutient le développement de la dermatologie dans le monde.

#### **1.2.2.1.1.6 Laboratoire Nuxe [11]**

L'histoire débute en 1989 par le rachat d'un petit laboratoire, Nuxe, créé en 1957 par un pharmacien parisien passionné d'aromathérapie et de phytothérapie

Confidentielle il y a 10 ans encore, la marque Nuxe s'impose au 5<sup>ème</sup> rang des cosmétiques vendues en pharmacie.

Nuxe cherche à innover et toujours développer de nouveaux produits. Son secret : un positionnement original (les soins à base de plantes) et un circuit de distribution sélectif, les pharmacies.

Au bout de sept ans, premier grand succès avec l'Huile Prodigieuse. Ce soin multifonction à base de bourrache reste encore à ce jour un produit phare de Nuxe (environ 10% du chiffre d'affaires total), tout comme la Crème Fraîche de Beauté. Choisir des noms glamours comme « Merveillance » ou « Rêve de miel » a permis à Nuxe de se différencier.

Le groupe est passé en 10 ans de 20 à 260 salariés. Sa présidente, Mme Aliza Jabès, a aussi élargi sa palette après 4 ans de préparation au bio certifié en lançant la gamme Nuxe Bio Beauté.

Cette année, les produits Bio beauté devrait générer 5 % de chiffre d'affaires en plus.

#### **1.2.2.1.1.7 Laboratoire Rogé Cavallès [12]**

Le laboratoire Rogé Cavallès a été créé en 1923 par Messieurs Rogé et Cavallès.

Dès le début, ils ont été les premiers à commercialiser des savons surgras amenant douceur et hydratation à la peau. Ils se sont démarqués par cette innovation, leur expertise, leur sérieux et la qualité de leurs soins dédiés à la toilette des peaux délicates et sensibles. Ils restent encore aujourd'hui les leaders sur le marché de l'hygiène corporelle à base de savon.

Depuis, le laboratoire s'est développé en commercialisant deux marques d'hygiène bucco-dentaire : Botot, avec son bain de bouche et sa pâte dentifrice, et Sanogyl avec son assortiment de soins dentaires qui comprend dans la gamme un médicament : le Sanogyl blanc. Les trois autres dentifrices sont des cosmétiques.

De plus, la marque Somatoline Cosmetic a conquis les consommateurs par une gamme complète de traitements amincissants efficaces et ciblés, avec des formules innovantes.

Le laboratoire exerce son activité sous forme d'une SAS au capital de 800.000 euros.

En 2013 son chiffre d'affaires se situait aux alentours de 65 millions d'euros et devrait continuer sa croissance en 2014.

#### **1.2.2.1.1.8 Laboratoire Uriage [13]**

En 1823 la marquise de Gautheron, propriétaire du château d'Uriage fait édifier sur son domaine le premier établissement thermal. L'Académie de médecine reconnaît les propriétés uniques de l'eau thermale d'Uriage. C'est pourquoi en 1992 la marque Uriage est créée pour des soins dermo-cosmétiques à base d'eau thermale.

En 2001 le laboratoire installe son site de production à la source. En 2011, le groupe Puig rachète le laboratoire dermatologique d'Uriage.

Le laboratoire Uriage a associé l'eau thermale d'Uriage à de nombreux principes actifs issus de la recherche biotechnologique. On les retrouve dans de nombreuses gammes : Xémose, Hyseac, Bariéderm.....

Les produits Uriage répondent aux besoins de tous les types de peaux, même les plus sensibles.

La marque est présente dans plus de 70 pays.

#### **1.2.2.1.1.9 Laboratoire Caudalie [14]**

La marque Caudalie a été créée en 1995 par Mathilde et Bertrand Thomas, grâce au professeur Joseph Vercauteren spécialiste des polyphénols qui a fait part d'une de ses découvertes selon laquelle les OPC (oligomères procyanidoliques) extraits des pépins de raisin sont radicalement plus efficaces que la vitamine E contre les radicaux libres.

La gamme se compose principalement de soins à base des polyphénols des pépins de raisins qui ont des vertus anti-âge.

#### **1.2.2.1.1.10 Laboratoire Expanscience [15]**

Les laboratoires Expanscience créés en 1950 par Paul Berthomé s'appuient exclusivement sur deux marques qui sont Mustela et Noviderm.

Mustela, numéro un en Europe du soin de bébé, accompagne les parents et les professionnels de l'enfance au quotidien, répondant aux besoins de la peau des bébés et des futures et jeunes mamans.

En 2009 les formules Mustela ont évolué vers encore plus de naturalité en retirant certains ingrédients tels que les parabens et les phénoxyéthanol.

En 2011, la marque Noviderm a été relancée avec un positionnement fort et novateur sur le marché des soins dermatologiques, soins plus efficaces pour les peaux à problèmes tout en étant plus respectueux de l'homme et de l'environnement. Une nouvelle vision de la dermatologie s'appuie sur les savoir-faire des laboratoires Expanscience : l'expertise dans la physiologie de la peau, la maîtrise du végétal et son engagement dans le développement durable.

Dans le monde entier, Expanscience sélectionne rigoureusement ses partenaires distributeurs. Ces derniers doivent ainsi respecter les exigences de ce laboratoire en termes de stratégie, de développement des marques, de positionnement produit, de réseau de distribution et de promotion auprès des professionnels de santé.

Les partenaires d'Expanscience doivent impérativement être implantés en distribution sélective à travers les pharmacies ou les espaces dermo-cosmétiques, notamment pour la diffusion des produits Mustela et Noviderm.

## **1.2.2.1.2 Les distributeurs**

### **1.2.2.1.2.1 Les pharmacies**

D'après l'article L.5125-1 du CSP, l'officine de pharmacie est l'établissement affecté à la dispensation au détail des médicaments, produits et objets dont la préparation et la vente sont réservés aux pharmaciens, ainsi qu'à l'exécution des préparations magistrales ou officinales. Cette dernière peut également vendre diverses marchandises dont la liste est fixée par arrêté ministériel du 2 octobre 2006, sur lequel les cosmétiques figurent au 14<sup>ème</sup> alinéa de la liste. L'autorisation de création ou de transfert d'une officine de pharmacie ou de regroupement d'officines, sauf pour celles mentionnées à l'article L. 5125-19, est demandée au directeur général de l'agence régionale de santé où l'exploitation est envisagée par la personne responsable du projet, ou son représentant s'il s'agit d'une personne morale. Lorsque la demande est présentée par une société ou par plusieurs pharmaciens réunis en copropriété, elle est signée par chaque associé ou copropriétaire devant exercer dans l'officine (Article R5125-1 du CSP).

L'autorisation d'implanter une officine de pharmacie dans une commune dépend du nombre d'habitants. La création d'une nouvelle pharmacie étant exceptionnelle, l'implantation se fait principalement par transfert d'une pharmacie d'une commune à une autre ou par regroupement de pharmacies existantes. Tout transfert, regroupement ou création de pharmacie est soumis à la délivrance d'une licence par l'Agence Régionale de Santé (ARS).

Pour exploiter une pharmacie, outre la gestion en nom propre, les pharmaciens sont autorisés à constituer entre eux une société en nom collectif (SNC) ou une société à responsabilité limitée (SARL). Une pharmacie peut également constituer seule une EURL ou opter pour l'entreprise individuelle à responsabilité limitée (EIRL). Ces structures ne peuvent être propriétaires que d'une seule officine.

Les pharmaciens peuvent aussi créer des sociétés d'exercice libéral unies ou pluripersonnelles (SELARL, SELEURL, SELAS, SELASU, SELAFA, SELCA) régies par la loi du 31 décembre 1990, modifiée et ses décrets d'application.

Ces sociétés sont inscrites au tableau de l'Ordre. Leurs gérants ou leurs présidents doivent être désignés parmi les associés exerçants. Elles peuvent dans certaines conditions, comporter des associés non exerçants ou « investisseurs ». Une SEL ne peut exploiter qu'une seule officine mais peut posséder des participations au capital de deux autres sociétés d'exercice libéral.

Pour les officines, plus de la moitié des titulaires (56%) exercent en association et la société d'exercice libéral est la forme la plus choisie. 39% de ces SEL comptent au moins deux sources de capital. Phénomène qui devrait s'amplifier plus encore suite à la publication le 6 juin 2013 du nouveau décret relatif à l'exploitation des officines sous forme de sociétés d'exercice libéral et de société de participation financière de profession libérale (SPF-PL).

La répartition territoriale des officines est harmonieuse sur l'ensemble du territoire. Les zones rurales ne sont pas désertées, ce qui n'est pas le cas avec les autres professions de santé.

Le nombre d'officine diminue à nouveau en 2012, au cours de cette année-là, on a enregistré 103 fermetures définitives.

Au 9 juin 2015 on compte 21692 officines libérales en métropole et 630 en département d'outre-mer. Plus d'un tiers sont situées dans des communes de moins de 5000 habitants. On compte une pharmacie pour 2900 habitants [16].

#### **1.2.2.1.2.2 Les parapharmacies**

Le terme de parapharmacie désigne l'ensemble des produits de soin et d'hygiène qui peuvent être vendus sans prescription médicale. La vente de tels produits n'est donc pas uniquement réservée aux pharmaciens et peut être proposée par n'importe quelle grande ou moyenne surface. En effet la parapharmacie n'est pas considérée comme une activité médicale et ne nécessite donc pas de diplôme particulier.

Cependant, la plupart des laboratoires qui fabriquent les produits de parapharmacie imposent la présence d'un pharmacien dans l'espace de vente. Dans cette optique,

la vente de parapharmacie en ligne est difficile à mettre en place sans la présence d'un pharmacien qui engage sa responsabilité et mets sa compétence au profit du client.

Les ventes autorisées en parapharmacie sont les suivantes :

- Les produits et accessoires cosmétiques ;
- Les produits et accessoires d'hygiène corporelle ;
- Les produits diététiques courants.

Il existe plusieurs types de parapharmacies : les parapharmacies indépendantes (très peu nombreuses) et les parapharmacies d enseigne ou de grande surface.

A titre d'exemples, les parapharmacies d enseigne sous le nom Parashop, ont été créées en 1993, et sont aujourd'hui numéro 2 de la distribution française de parapharmacie après le réseau Leclerc. L'enseigne possède 70 magasins en France et emploie 660 collaborateurs.

Les autres types de parapharmacie sont les parapharmacies de grandes surfaces comme Leclerc, Carrefour et Auchan. Leclerc a ouvert sa première parapharmacie en 1988 et compte actuellement 170 espaces en France souvent intégrés à l'intérieur de l'hypermarché.

#### **1.2.2.1.2.3 Les parfumeries**

Les parfumeries, magasins ou boutiques, sont étroitement liées à la cosmétique. Elles ont une image de prix chers liée aux marques de luxe qu'elles distribuent. Elles ont l'inconvénient de ne pas avoir de caution du professionnel de santé ou du professionnel compétent en cosmétologie, en effet, rarement un pharmacien est présent dans les parfumeries. Ce sont généralement des enseignes telles que Séphora, Marionnaud, Nocibé, Douglas...

Leur marché se situe plus sur la cosmétique que sur la dermo-cosmétique même si certaines parfumeries distribuent quelques produits dermo-cosmétiques.

### **1.2.2.2 Les spécificités liées aux contrats de distribution des produits dermo-cosmétiques**

La législation permet aux fabricants de rédiger un contrat de distribution les liant aux distributeurs sélectionnés.

Dans ce contrat, sera précisée l'identité des deux parties concernées par celui-ci :

- D'une part le fournisseur (qui peut être le cas échéant le fabricant)
- D'autre part, le distributeur

Ces identités sont définies par :

- La forme juridique
- L'adresse du siège social
- Son numéro d'immatriculation au registre du commerce
- Son capital social
- Son représentant légal et sa qualité

Dans le cadre de ces contrats, il est d'usage de faire apparaître un certain nombre de clauses « types » que l'on retrouve de façon quasi systématique dans les contrats de distribution sélective, à savoir :

- L'objet du contrat : le fournisseur désigne le distributeur comme revendeur au détail de ses produits sur un territoire ou une zone de chalandise définie.
- Durée : dans cette partie, le fournisseur et le distributeur s'accordent généralement sur une durée déterminée du contrat, qui peut être de quelques mois ou plusieurs années et peut être renouvelée selon la volonté de chacun. On y précise en général la date de début et la date de fin.
- L'approvisionnement : en général dans cette partie, le fournisseur se réserve la propriété des produits jusqu'à ce que ceux-ci soient intégralement payés

(clause de réserve de propriété). De plus, le fournisseur peut ici se laisser la possibilité de modifier, pendant la durée du contrat, la liste des produits.

- Promotion et vente des produits : le fournisseur peut ici indiquer que le distributeur vend les produits en son nom et pour son compte.

Ces contrats de distribution sont la base du commerce des produits dermo-cosmétiques. Les laboratoires fabricants et fournisseurs imposent dans leurs contrats de distribution des clauses sélectives auprès de leurs distributeurs afin de diffuser une image qualitative de leurs produits issus d'une recherche dermatologique et médicale de haute performance.

En effet, ces produits sont souvent associés à des thérapeutiques et font l'objet de prescription de la part du corps médical.

Dans ces contrats nous pouvons trouver différentes spécificités liées aux produits dermo-cosmétiques :

En effet, la plupart des laboratoires de dermo-cosmétiques imposent à leurs distributeurs d'être des détaillants agréés. Pour obtenir cet agrément ils doivent satisfaire de façon constante à plusieurs conditions :

- La qualification professionnelle : « *La vente des produits doit se faire sous la responsabilité directe et effective d'un nombre de personnes titulaires du diplôme de pharmacie ou d'un diplôme universitaire scientifique délivré par un Etat membre de l'Union européenne d'un niveau équivalent, suffisant pour couvrir les heures d'ouverture du lieu de vente. L'ensemble du personnel susceptible de conseiller les produits doit se tenir informé permanence des caractéristiques scientifiques et techniques des produits à partir de la documentation technique mise à la disposition par le laboratoire* ».
- Nécessité de formation : « *L'ensemble du personnel doit accepter de recevoir une formation sur les produits du laboratoire et leur environnement pour pouvoir effectuer un conseil approprié aux types de demandes formulées par la clientèle* »

- Connaissance des produits : *« Préalablement à la commercialisation des produits, les conseillers doivent disposer d'une bonne connaissance de ces produits acquise : soit au cours des stages, conférences, séminaires ou e-learning dispensés par le fabricant, soit en consultant la documentation technique fournie par le fabricant. »*
- Conseil et nécessité d'un conseil : *« Le conseil devra être assuré de manière permanente et personnalisée par des personnes possédant la qualification professionnelle correspondante au diplôme de pharmacien ou des personnes ayant des connaissances en dermatologie. Ces personnes s'engagent à toujours offrir ce service par elles-mêmes ou sous leur responsabilité et contrôle direct. »*
- Présentation et environnement du point de vente : *« Les produits du laboratoire sont des produits de hautes technicité qui font l'objet de prescription de la part du corps médical. L'environnement et l'organisation du point de vente agréé ainsi que la mise en linéaire des produits devront correspondre en tous points à cet univers de la cosmétologie médicale et ne pas être susceptible d'entraîner une dépréciation et une dévalorisation de ceux-ci dans l'esprit de la clientèle. »*
- Environnement de la marque dans le point de vente : *« Pour que le point de vente du détaillant agréé soit identifiable comme un espace spécialisé dans la distribution de produits de parapharmacie, il devra à tous moments, pendant la durée du contrat, proposer à la vente d'autres marques de cosmétologie médicale et d'hygiène corporelle présentant des spécificités analogues aux produits du laboratoire. Le laboratoire ne pourra exiger la présence de marques concurrentes présentant des critères de sélectivités plus sévères que ceux qu'il prévoit lui-même, le détaillant agréé faisant son affaire personnelle de la vérification de ceux-ci. »*
- Image de marque : *« Eclairage, aménagement, décoration, présentation des produits dans le point de vente et vitrine le cas échéant devront concourir à la*

*mise en valeur des produits d'un point de vue non seulement esthétique mais aussi propre à une bonne information des consommateurs. »*

En plus de cet agrément, les distributeurs agréés par les laboratoires doivent également respecter différentes règles en fonction des exigences spécifiques à chaque laboratoire :

- Conservation des produits : *« Chaque référence devra être stockée dans des conditions satisfaisantes pour la bonne propreté et conservation des produits et notamment dans des locaux permettant d'éviter une trop forte humidité, une température trop élevée ou une luminosité trop intense ».*
- Le distributeur doit informer s'il y a un défaut sur le produit : *« Le distributeur agréé devra être à même de tenir le laboratoire informé de toutes observations, positives ou négatives qu'il serait en mesure de faire sur l'utilisation des produits afin de permettre leur perfectionnement. A cette fin, il devra transmettre ces informations aux personnes chargées du service de cosméto-vigilance et communication. »*
- Espace de vente dédié et séparé pour les grandes surfaces : *« Il sera séparé dans le cas de la vente en grande surface, de la commercialisation de produits de qualité inférieure tels que notamment les produits d'alimentation et d'entretien. Il sera nettement individualisé et isolé et devra constituer un emplacement identifiable par les clients du détaillant agréé comme un point de vente spécialisé dans la distribution de produits de parapharmacie. »*
- Promotion : *« La promotion des produits du laboratoire devra être réalisée dans le respect de l'image de qualité et de technicité dont il bénéficie auprès du corps médical et des consommateurs. En cas de vente dans des conditions pouvant attenter à cette image, le laboratoire se réserve le droit de résilier le contrat. »*

- Mise à disposition des moyens d'aide à la vente et plv (publicité sur le lieu de vente) : « *Les moyens d'aide à la vente et plv (présentoirs, panneaux, vitrines, matériel de balisage, etc...) confiés par le laboratoire ne doivent être utilisés que pour la promotion de ses produits, ce matériel doit être maintenu en bon état dans la mesure où il reste la propriété du laboratoire. »*
- Publicité : « *La publicité projetée par le détaillant devra être soumise et approuvée par écrit par le laboratoire ».*
- Information du fournisseur en cas de vol : « *Le distributeur agréé s'engage à informer le fabricant de tout vol de produits dont il aurait été victime et à lui communiquer, dans les plus brefs délais, une copie de l'inventaire des produits volés, déclaré à la police en accompagnement de la plainte pour vol avec la référence de leur codification ».*
- Le laboratoire peut imposer un montant d'achat minimal lors de l'implantation en raison des coûts de gestion et contraintes administratives et commerciales propres à la distribution de ces produits.
- Clause de réserve de propriété : « *Le transfert de la propriété des produits cédés aux distributeurs n'est effectif qu'après parfait paiement du prix et de ses accessoires, par ce dernier. »*
- Exportations : « *Sauf accord exprès des parties, l'exportation ou la réexportation en dehors de l'Union Européenne des produits livrés est interdite ».*
- Localisation de la commercialisation de ses produits : « *Les produits seront commercialisés : soit dans un point de vente physique dédié à la vente au public de médicaments et/ou de produits dermo-cosmétiques destinés notamment à être prescrits par les dermatologues à leurs patients, seuls ou en complément des traitements médicamenteux, pour une prise en charge globale de leurs problèmes de peaux. Soit dans un espace distinct au sein du point de vente physique si celui-ci n'est pas dédié à la vente au public de*

*médicament et/ou de produits dermo-cosmétiques. Cet espace devra être facilement localisable et identifiable par le consommateur comme un espace spécialisé pour la distribution de produits dermo-cosmétiques. Il devra être délimité et suffisamment séparé de tous produits susceptibles de porter atteinte par leur présence au sérieux, à l'image de marque et à l'identité des produits. Il comportera une caisse particulière. »*

- Approvisionnement : *« Le distributeur agréé passe ses commandes au laboratoire. Il peut également s'approvisionner auprès d'un grossiste agréé ou d'un autre distributeur agréé, installé dans un des pays de l'E.E.E. Il ne peut recourir à aucune autre source d'approvisionnement. »*
  
- Contrefaçon : *« Le distributeur agréé s'engage à ne pas exposer ni vendre un produit dont la marque, la dénomination ou la présentation pourrait prêter à confusion avec le laboratoire ou ses produits ».*
  
- Confidentialité du contrat : *« Toutes informations communiquées par l'une des parties à l'autre seront traitées comme confidentielles par la seconde, à l'exception des informations qui seraient du domaine public ou le deviendraient indépendamment du fait du détaillant agréé. Le détaillant agréé s'engage à ne faire usage des informations communiquées par le laboratoire que pour les seuls besoins de l'exécution du présent contrat. »*
  
- Durée du contrat : de manière générale, les contrats des laboratoires ont une durée de 1 an. Ces contrats prennent effets à la date de la signature et certains ont même une durée indéterminée sauf dénonciation par l'une des parties au moyen d'une lettre recommandée avec Avis de Réception expédiée avec un préavis de trois mois.
  
- En cas de contentieux ou litiges survenants en raison du contrat et notamment à propos de sa validité, de son exécution ou de sa résiliation et de leurs suites, les parties s'engagent à tenter de parvenir à une solution à l'amiable. A défaut et pour toute contestation les tribunaux compétents sont les tribunaux de commerce et la Cour d'Appel du siège administratif du laboratoire.

## **2 La e-distribution sélective**

### **2.1 Les produits dermo-cosmétiques confrontés à l'e-commerce**

#### **2.1.1 L'e-commerce : la vente à distance par Internet**

##### **2.1.1.1 Historique de l'Internet et de l'e-commerce [17] [18] [19]**

Au milieu du XXème siècle, les communications se faisaient point à point, c'est-à-dire qu'on ne pouvait communiquer qu'avec une seule machine à la fois.

L'histoire d'Internet commence avec le démarrage de recherches en 1969, menées par le département des « projets avancés » de l'armée américaine. L'idée était d'interconnecter les différents réseaux par des passerelles et de relayer les messages de réseau à réseau. Le protocole utilisé par les passerelles fut le protocole ip (internet protocole). La première version du protocole ip fut publiée en 1978 et la version 4 achevée en 1981.

Il faudra attendre le 28 Juillet 1988 pour que la France soit reliée au NSFnet (The National Science Foundation Network) par une liaison transatlantique.

L'Internet qui constitue donc l'ensemble des réseaux connectés entre eux par le protocole ip a continué sa croissance exponentielle avec 10 000 ordinateurs reliés en 1987 et déjà 2 500 000 en 1994.

Mais le service qui a rendu Internet populaire auprès du grand public est le « world wide web » (toile d'araignée mondiale abrégée en « web ») qui a commencé à se répandre en 1993.

Le Web repose sur trois idées principales qui sont : la navigation par hypertexte, le support du multimédia et l'intégration des services pré-existants.

De nos jours, l'Internet est utilisé pour se divertir, s'informer, rechercher des renseignements, communiquer ou bien acheter des services ou des biens de consommation.

L'utilisation d'Internet pour l'achat de produits ou de transactions commerciales s'appelle l'e-commerce. La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau Internet.

Les clients effectuant des achats sur Internet sont appelés des cyberconsommateurs.

Néanmoins, le e-commerce ne se limite pas à la seule vente en ligne mais englobe également :

- La réalisation de devis en ligne ;
- Le conseil aux utilisateurs ;
- La mise à disposition d'un catalogue électronique ;
- Un plan d'accès au point de vente ;
- La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stock) ;
- Le paiement en ligne ;
- Le suivi de la livraison ;
- Le service après-vente.

La plupart des sites de commerce électronique sont des boutiques en ligne comprenant *a minima* les éléments suivants au niveau des pages visibles par les internautes:

- Un catalogue électronique en ligne présentant l'ensemble des produits disponibles à la vente, leurs prix et parfois leur disponibilité (produit en stock ou nombres de jours avant la livraison) ;
- Un moteur de recherche permettant de trouver facilement un produit à l'aide de critères de recherche (marque, gamme de prix, mots-clés...) ;
- Un système de « caddie » virtuel (appelé parfois « panier virtuel ») : il s'agit du cœur du système de l'e-commerce. Le « caddie virtuel » permet de conserver la trace des achats du client tout au long de son parcours et de modifier les quantités pour chaque référence ;

- Le paiement sécurisé en ligne, qui est la plupart du temps assuré par un tiers de confiance (une banque), via une transaction sécurisée ;
- Un système de suivi des commandes permettant de suivre le processus de traitement de la commande et parfois d'obtenir des éléments d'information sur la prise en charge du colis par le transporteur.

Il convient de souligner que le e-commerçant doit avoir un back office qui lui permet d'organiser son offre en ligne, de modifier les prix, d'ajouter ou de retirer des références aux produits, ainsi que d'administrer et de gérer les commandes des clients.

En fonction de la qualité des acteurs, il convient de relever qu'il existe différents types de commerce électronique :

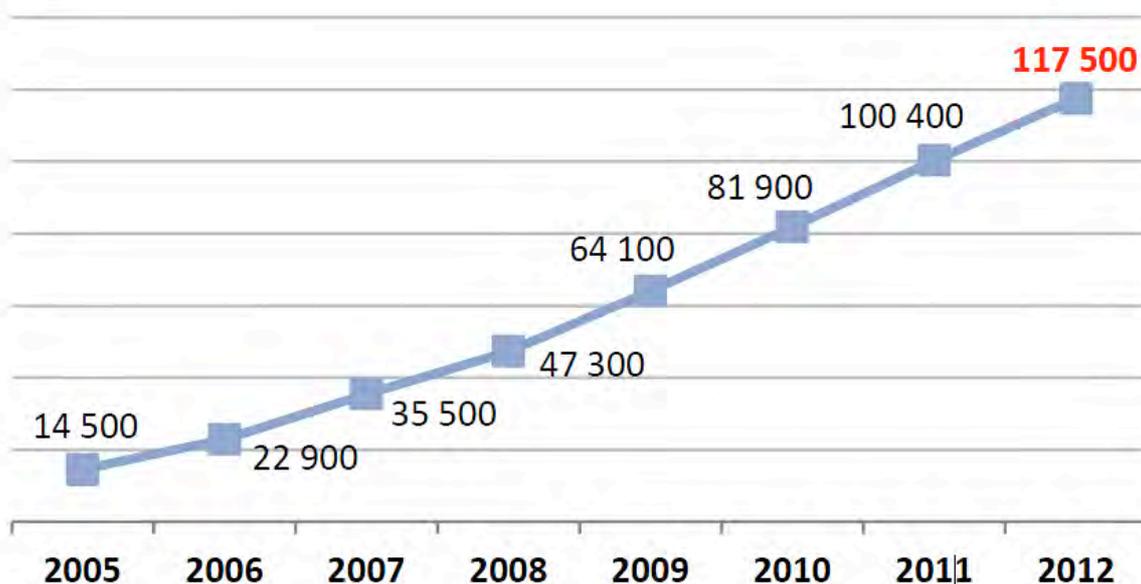
- Le B to B : (business to business): il s'agit de l'échange électronique entre entreprises
- Le B to E : (business to employee) : il s'agit de l'échange électronique entre une entreprise et ses employés.
- Le B to G : (business to government) : il s'agit de l'échange électronique entre une entreprise privée et le gouvernement.
- Le B to C : (business to consumer) : il s'agit du commerce électronique à destination du particulier. Il s'agit du site web marchand.
- Le C to C : (consumer to consumer) : c'est le commerce électronique entre particuliers, il s'agit des site web permettant la vente entre particuliers.

En outre, il est possible de catégoriser les sites marchands et de les répertorier selon les modalités suivantes :

- Les « pureplayers » : entreprises exerçant leur activité exclusivement sur Internet (sans réseau de distribution physique). Exemple : cdiscount.com.
- Les entreprises de la vente à distance : par exemple les sites : 3suisses.fr, laredoute.fr
- Les grossistes et industriels : par exemple le site Dell.fr
- Les entreprises de service : par exemple le site voyage-sncf.com
- Les entreprises de commerce de détails ayant ajouté des activités de vente en ligne à leur modèle de distribution traditionnel : par exemple le site fnac.com.

Depuis la création d'Internet, force est de constater que le nombre de sites marchands croît d'année en année.

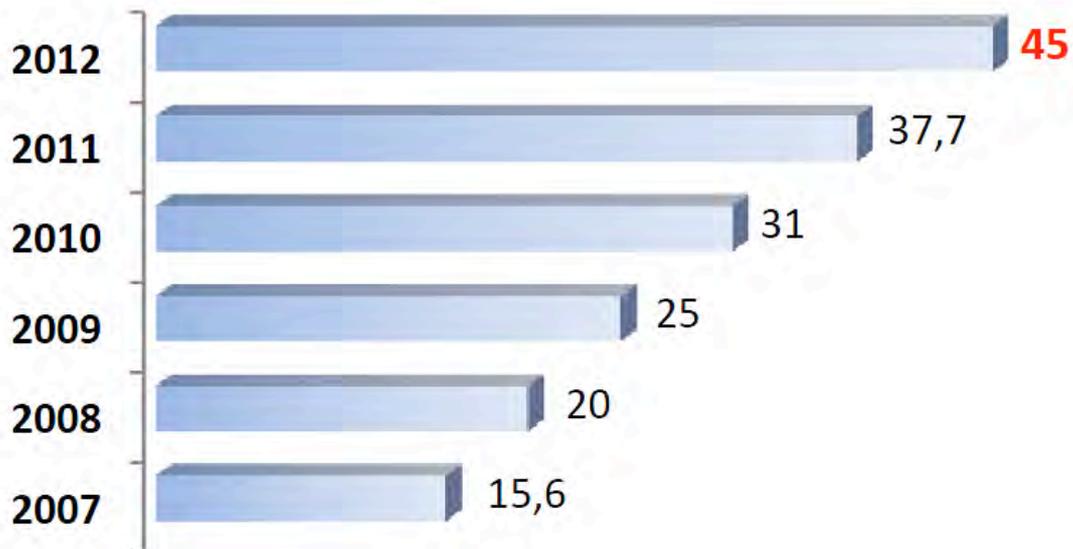
C'est ainsi qu'à la fin de l'année 2012, on dénombrait 117500 sites, soit une hausse de 17 % par rapport à la fin de l'année 2011. Cette comparaison a été calculée à partir des données communiquées par les plateformes sécurisées de paiement membres du panel ICE30/Fevad.



**Figure 2 : Nombre de sites marchands actifs**

Source : Fevad – Bilan du e-commerce français 2012 [19]

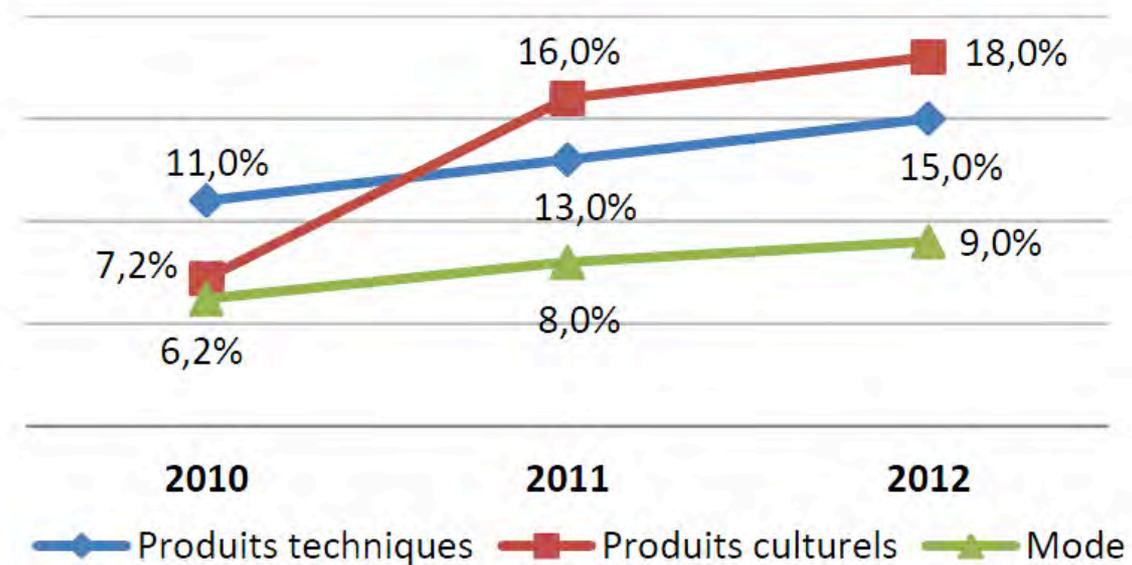
En outre, il est possible de constater que depuis 2007 le chiffre d'affaires du e-commerce est en constante augmentation, + 19% en un an et + 189% en cinq ans. En 2010, le e-commerce concerne 66000 emplois à plein temps en France. On note une hausse du chiffre d'affaires de plus de 19% entre 2011 et 2012.



**Figure 3 : Chiffre d'affaires e-commerce (en milliards d'Euros)**

Source : Etude iCE Bilan e-commerce 2012/Fevad/KPMG [19]

Par ailleurs la plus grosse part de marché des sites de e-commerce se fait sur les produits culturels tels que les musiques, les vidéos, les jeux en ligne et les livres numériques. Si nous comparons la part de marché représentée par les produits techniques, les produits culturels et la mode nous avons le schéma suivant :



**Figure 4 : Part de marché d'Internet par secteurs**

Source : Fevad avec IFM, Gfk, Precepta [19]

	en % d'internautes
Voyage/Tourisme	56
Services	53
Produits culturels	49
Habillement/Mode	44
Produits techniques	35
Univers de la maison	24
Beauté/Santé	23
Jeux et Jouets	18
Petit et gros électroménager	17
Alimentation et produits de grande consommation	16
Articles et matériel de sport	13
Pièces/Equipements auto	12

**Figure 5 : Les produits / services achetés en ligne en 2012.**

Source : Baromètre Fevad – Médiamétrie/NetRatings 2012 [19]

De plus, on remarque qu'en octobre 2012 plus de deux internautes sur trois ont consulté en moyenne chaque mois au moins un des sites du top 15 des sites e-commerce. Ce sont près de 28,9 millions d'internautes qui ont consulté un de ces sites au cours de cette période. Les sites les plus visités en France sont les suivants :

	Visiteurs uniques mois	Visites uniques jour
1 Amazon	14 653 000	1 616 000
2 Cdiscount	10 466 000	873 000
3 Fnac	10 253 000	861 000
4 eBay	9 986 000	1 436 000
5 La Redoute	7 883 000	609 000

**Figure 6 : Sites e-commerce les plus visités en France [19]**

Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD - France – Tous lieux de connexion – Moyenne Mensuelle des mois d'octobre et novembre 2012 – Applications Internet exclues - Copyright Médiamétrie//NetRatings

### **2.1.1.2 Adaptation des distributeurs à l'e-commerce : un mode alternatif de distribution**

L'ouverture d'un site Internet en France nécessite d'accomplir certaines démarches.

De nombreuses mentions légales doivent être affichées par le distributeur et accessibles au consommateur :

- les noms et prénoms du cyber vendeur (dénomination sociale s'il s'agit d'une personne morale) ;
- l'adresse de l'établissement, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone ;
- l'adresse du siège social et le montant de son capital, s'il s'agit d'une personne morale ;
- son numéro d'inscription au RCS ou au RM. En effet, le cyber vendeur est assujéti aux formalités d'inscription au Registre du Commerce et des Sociétés ou au Répertoire des Métiers ;
- les conditions générales de vente, qui doivent à la fois être conformes au Code de la Consommation et à celui de la Vente à Distance et du commerce électronique (notamment loi Chatel ci- dessous) ;
- si le cyber vendeur est assujéti à la TVA et identifié par un numéro individuel en application de l'article 286 ter du Code Général des Impôts, doit figurer son numéro individuel d'identification ;
- enfin si son activité est soumise à un régime d'autorisation (casino virtuel par exemple), doit figurer le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle- ci.

La loi du 3 janvier 2008 dite loi Chatel impose cinq obligations supplémentaires aux vendeurs en ligne (et de façon générale à toutes les ventes à distance) :

- Renforcement de l'information du consommateur préalable à la passation de commande : le vendeur doit informer son client de l'existence d'un droit de rétractation sous quatorze jours à compter de la date de livraison (Art. L.121-

21 et suivants du code de la consommation). Si le droit de rétractation ne peut pas être exercé (cas des exceptions légales comme les produits périssables, les voyages, les journaux), cela doit être clairement affiché.

- Renforcement des droits du consommateur sur les délais de livraison : le professionnel a l'obligation de mentionner une date limite de livraison, sinon les biens et services doivent être livrés sans délai. L'internaute pourra annuler sa commande sans frais s'il n'est toujours pas livré 7 jours après cette date limite de livraison.
- Droit de rétractation avec annulation de la vente : l'assiette du remboursement comprend tous les frais de port aller et les éventuels frais de traitement de commande.
- Remboursement : c'est le remboursement par chèque ou virement qui doit être proposé en priorité et non un avoir.
- Interdiction de numéro de téléphone surtaxé : le vendeur doit mettre à disposition du client des moyens de communication non surtaxés pour suivre les étapes de livraison, rétractation, résolution et garantie.

Si le cyber vendeur est membre d'une profession réglementée (pharmacien, notaire, avocat...), il doit faire référence aux règles professionnelles applicables, décliner son titre professionnel, l'Etat membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel il est inscrit.

Toute personne qui fait du commerce électronique doit, même en l'absence d'offre de contrat, dès lors qu'elle mentionne un prix, indiquer celui-ci de manière claire et non ambiguë et préciser si les taxes et les frais de livraison sont inclus.

En outre, les contrats électroniques d'un montant supérieur à 120 € doivent être conservés pendant une durée de 10 ans.

Concernant la garantie légale de conformité, comme tout vendeur, l'e-commerçant doit, en application de l'article L 211-4 du code de la consommation, livrer un bien conforme au contrat.

Il répond à ce titre :

- des défauts de conformité existants lors de la délivrance ;
- des défauts de conformité résultants de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité.

Cette garantie légale de conformité est valable pour des défauts apparus dans les 6 mois à compter de la délivrance du bien (Art. L.211-7 du code de la consommation).

Les consommateurs souhaitant faire valoir leurs droits disposent, quant à eux, d'un délai de 2 ans à compter de la délivrance du bien pour intenter une action en garantie de conformité, sous peine de prescription de l'action (Art. L.211-12 du code de la consommation).

Une harmonisation européenne a vu le jour en juin 2014. Elle propose une protection accrue des consommateurs européens et un cadre juridique commun aux professionnels de la vente par correspondance et de l'e-commerce, c'est ce que propose la directive 2011/83/ UE du 25 octobre 2011, parue dans le Journal Officiel de l'Union Européenne du 22 novembre 2011. Elle devait être transposée par les États-membres avant le 13 décembre 2013, pour une entrée en vigueur avant le 13 juin 2014. **[20]**

Cette directive regroupe quatre types de dispositions portant sur la vente à distance et l'e-commerce : les informations précontractuelles, les modalités d'information, le droit de rétractation et enfin les modalités d'exécution du contrat.

Par rapport aux fichiers clients-prospects et vente en ligne, les traitements de données à caractère personnel concernant les clients et les prospects d'une entreprise doivent être déclarés à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

Par une délibération de la CNIL du 21 juin 2012, la norme n°48, dite "simplifiée", a été modifiée. Le but de cette modification vise à adapter la norme aux nouvelles pratiques, en particulier sur Internet. Les entreprises qui ne respectent pas les conditions fixées par la nouvelle norme, disposaient d'un délai d'un an à compter du 13 juillet 2012 pour mettre leur traitement en conformité. Cela concerne toutes les données collectées au cours du processus d'achat, données sur la personne, son moyen de paiement, les éléments de sa carte bancaire, l'avis de l'internaute sur les produits achetés...

### **2.1.1.3 Engouement et changement de la mentalité de l'acheteur**

Il apparaît que 69 % des français ont acheté à distance au cours de l'année 2012, soit 33,8 millions de personnes. La proportion d'acheteurs à distance est stable par rapport à 2010 mais elle s'est accrue chez les moins de 45 ans.

Ce phénomène s'explique par le développement important de l'offre des sites e-commerce.

On notera par ailleurs que 96 % des français qui achètent à distance ont l'intention de continuer à le faire que ce soit par Internet, par courrier ou par téléphone.

La part des français achetant en ligne continue de croître alors que le nombre d'acheteurs sur Internet mobile a doublé en deux ans.

En outre, 63% des français ont commandé par Internet au cours des 12 derniers mois (+2 % par rapport à 2010 et +10% par rapport à 2008) et 50% des français n'ont commandé que par Internet au cours de la même période, contre 30% en 2008.

On constate également que la part de cyberacheteurs augmente à tous les âges et que les femmes continuent de combler leur retard vis-à-vis des hommes en matière de cyberachats.

Aujourd'hui, 8% des français déclarent avoir acheté par Internet en utilisant leur téléphone portable ou leur Smartphone. Cette proportion a doublé en 2 ans et ces acheteurs représentent aujourd'hui 3,9 millions de personnes.

Quant aux français qui ont acheté par Internet avec une tablette numérique, ils sont 1,5 million d'individus soit environ 3% de la population française.

Le nombre de familles de produits commandés par acheteur continue également de progresser.

Au cours des 12 derniers mois, quatre familles de produits ou de services ont été achetées à distance par plus de 30% des français :

- les vêtements, chaussures, bijoux et accessoires de mode : 43% des achats internet ;
- les billets de train, d'avions, voyages, séjours, locations de voitures ou de vacances : 40% des achats internet ;
- les livres, DVD, CD, jeux vidéos et revues : 33% ;
- les produits informatiques, photos, vidéos, hi-fi, téléphonie et électroménager : 32% des achats internet ;

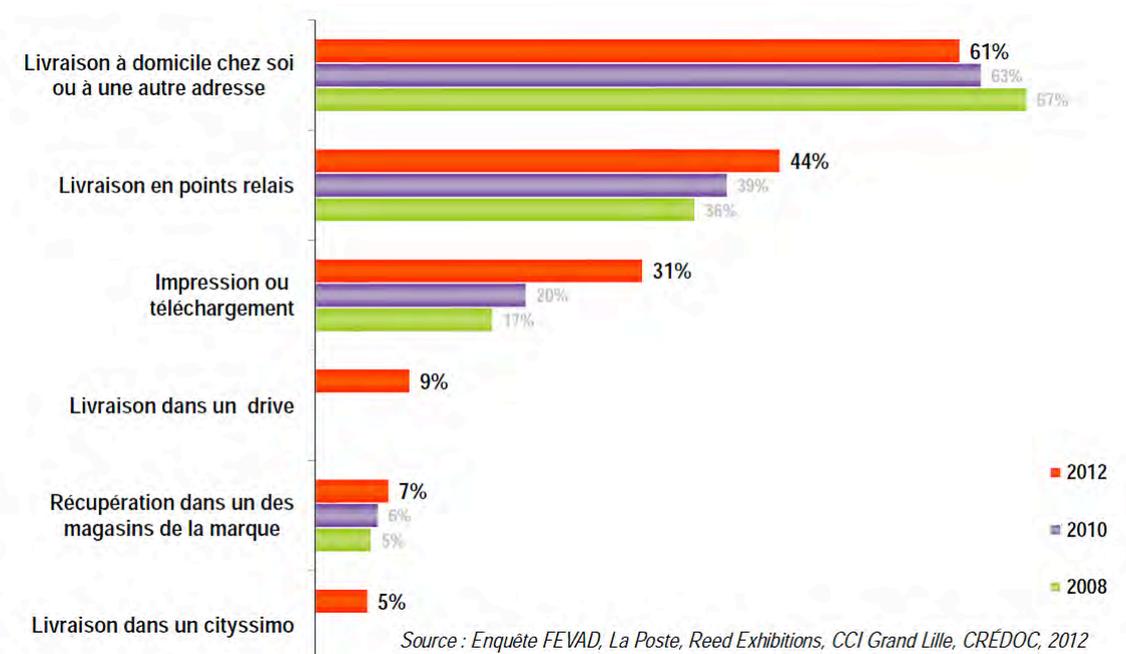
La dynamique du secteur tient aujourd'hui essentiellement à la capacité qu'ont les acteurs à fidéliser leur clientèle et à recruter de nouveaux clients au sein des personnes qui commandent déjà à distance.

Les sites de e-commerce offrent aujourd'hui des modes de livraison de plus en plus variés.

La livraison à domicile reste le premier mode de récupération des colis. 61% des français y ont eu recours ces 12 derniers mois.

Mais la livraison en « points relais », le téléchargement et l'impression concernent de plus en plus de clients. 44% se sont fait livrer en « points relais », contre 39% en 2010. L'impression et le téléchargement progressent également (31% au cours des 12 derniers mois, contre 20% en 2010).

Les acheteurs à distance montrent de l'intérêt pour une large palette de modes de récupération des commandes. En 2012, 38% ont eu recours à au moins 3 modes contre 23% en 2010.



**Figure 7 : Moyens de récupération des articles commandés [18]**

Les envois de lettres par courrier postal et les catalogues continuent d'être des vecteurs importants de promotion de l'offre de la vente à distance.

Ainsi 30% des acheteurs à distance souhaitent toujours être informés des nouveautés et des promotions par courrier commercial papier et 36% en recevant des catalogues dans leur boîte aux lettres. Ils sont même 54% à apprécier disposer chez eux de catalogues de vente à distance et 21% des acheteurs à distance diminueraient sûrement leurs commandes s'ils ne recevaient plus de catalogues.

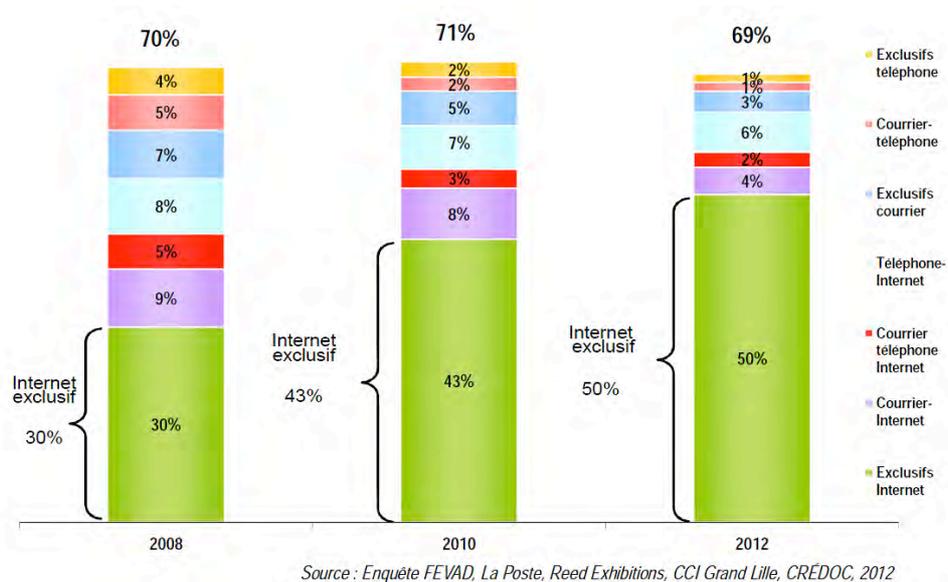
L'usage des réseaux sociaux dans l'achat se développe de plus en plus et concerne surtout les plus jeunes. Toutefois et malgré leur succès, les réseaux sociaux ont une influence limitée sur la consommation. Moins d'un français sur 10 utilise les réseaux

sociaux à des fins de consommation. 9% des français y ont signalé leurs coups de cœur pour des produits ou des services. 8% s'y sont informés sur des produits ou des services. Ce canal est toutefois plus utilisé par les plus jeunes, 22% des 18-24 ans se sont ainsi informés sur des produits ou des services et 27% y ont signalé un coup de cœur.

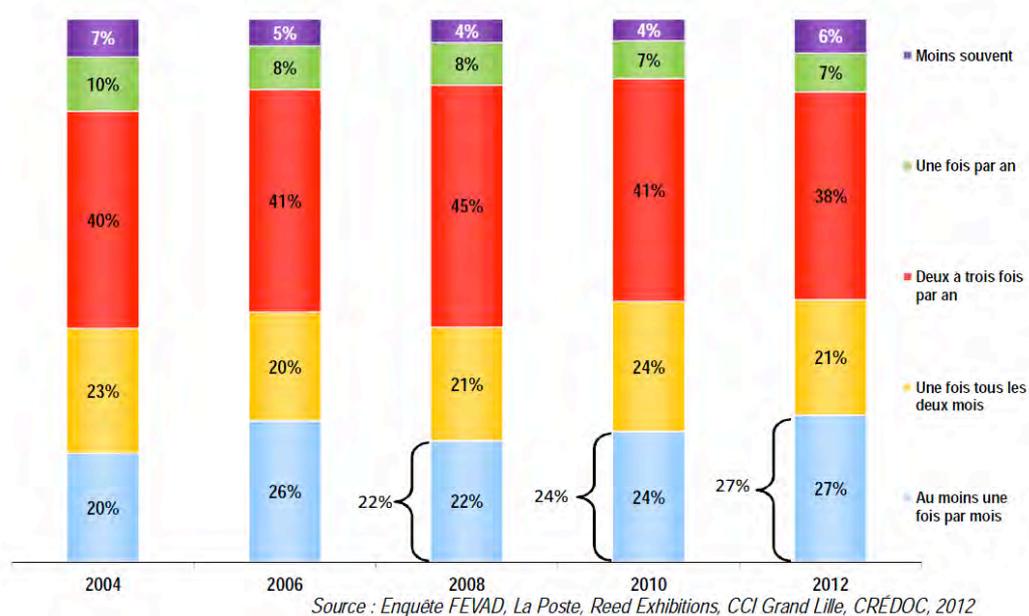
Aussi, le téléphone portable est de plus en plus utilisé pour s'informer ou suivre sa commande. La relation client se développe en effet rapidement sur les nouveaux terminaux connectés à Internet. 40 % des Français se sont connectés à Internet via un Smartphone ou un téléphone portable pour préparer et suivre un achat, ou géolocaliser un commerçant. Soit près de 100% des possesseurs de Smartphone.

D'ailleurs, l'usage des terminaux mobiles s'est fortement développé au cours de ces deux dernières années comme le montrent les chiffres suivants.

- 30% consultent des sites marchands pour se renseigner sur les produits ou services proposés (contre 16% en 2010);
- 29% suivent leur commande (contre 12% en 2010);
- la géolocalisation des commerçants concerne 24% des Français;
- 22% consulte des avis de consommateurs;
- 21% consulte des comparateurs de prix;
- 18% des français ont réalisé au moins 4 de ces 5 actions. On remarque par ailleurs que les Français qui se connectent à Internet via leur téléphone portable pour préparer ou suivre un achat ont plus souvent moins de 35 ans, vivent plus en famille, résident plus souvent dans de grandes agglomérations et appartiennent plus à des ménages aisés.



**Figure 8 : Résultat de l'enquête : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous commandé à distance par... ? [18]**



**Figure 9 : Fréquence d'achats d'un produit ou d'un service par téléphone, courrier ou internet. [18]**

#### 2.1.1.4 L'apparition des parapharmacies en ligne [17]

En France, il est rappelé qu'entre 27 millions et 50 millions de personnes se connectent à Internet chaque jour. Fait étonnant quand on pense que l'Internet a évolué de 4 sites en 1969 à plus de 100 en 1993 et plusieurs millions de nos jours.

Les sites parapharmaceutiques, quant à eux, sont beaucoup plus récents puisque les produits de parapharmacie (cosmétique, bien-être, minceur...) sont restés disponibles uniquement en pharmacie jusqu'à la fin des années 80. A partir de 1989, des chaînes de parapharmacie et la grande distribution se sont intéressées à ce marché. Ce n'est que plus tard, au début des années 2000 que les premiers sites de vente de produits de parapharmacie sont apparus.

Actuellement 25 % du marché de la parapharmacie est ainsi sortie de l'officine mais elle représente encore 15% du chiffre d'affaires de l'officine de pharmacie.

Ceci explique que depuis plusieurs années, nombreux sont les pharmaciens d'officine à avoir tenté l'expérience de l'e-commerce de produits parapharmaceutiques.

Un des pionniers de l'e-commerce de parapharmacie est le site [www.mon-pharmacien.com](http://www.mon-pharmacien.com) créé en 2004 par un pharmacien. Quelques années plus tard il sera arrêté pour être remplacé par [www.monguidesante.com](http://www.monguidesante.com).

Depuis, le nombre de sites Internet de parapharmacie n'a fait que croître. Aujourd'hui on compte en France à peu près 700 sites commercialisant des produits de parapharmacies. Parmi ces sites on retrouve plusieurs types d'acteurs : les pharmacies d'officine, les parapharmacies indépendantes et certains « pure-players » (ne possédant pas de point de vente physique).

Ce phénomène de croissance forte du nombre de sites commercialisant des produits de parapharmacie, ne va pas en diminuant, bien au contraire. En effet, la directive européenne 2011/62/UE instituant un code communautaire relatif aux médicaments

à usage humain, en ce qui concerne la prévention de l'introduction dans la chaîne d'approvisionnement légale de médicaments falsifiés, donne la possibilité de vendre des médicaments sur Internet (médicaments sans prescription médicale), va aider le pharmacien à faire une entrée en force et à se développer sur ce réseau de distribution qu'est le e-commerce. Cette loi avantage le pharmacien qui se lance dans l'e-commerce car il sera le seul (lorsqu'il détient la licence de pharmacie d'officine) à pouvoir vendre des médicaments à prescription non obligatoire en plus de la dermo-cosmétique. Il pourra ainsi élargir son offre produit et élargir sa clientèle potentielle.

On peut donc dire que le marché de la parapharmacie en ligne, qui représentait en 2012 environ 100 millions d'euros, est en pleine évolution et en pleine croissance

Mais ce type de produits, très techniques dans leurs spécificités, est-il adapté à ce mode de distribution ? En effet, leur commercialisation et leur vente nécessitent souvent un conseil éclairé et précis qui est facilement réalisable en point de vente physique, mais qui peut dans certains cas être difficilement établi lors d'une vente électronique.

## **2.1.2 La compatibilité des produits dermo-cosmétiques avec l'e-commerce**

### **2.1.2.1 Les freins à la distribution des produits dermo-cosmétiques par internet**

Le e-commerce est une activité exigeante qui nécessite un nombre très important de compétences et de connaissances.

Lorsqu'un futur e-commerçant se lance dans l'aventure sans avoir au préalable une forte expérience web, il se retrouve confronté à une myriade de choix et de

problématiques. Il doit prendre des décisions cruciales chaque jour sans parfois en mesurer toutes les conséquences.

Les premières questions touchent des thématiques très diverses : hébergement du site, (possibilité de travailler avec une agence ou en freelance) langage de développement du site, moyens de paiement à mettre en place, aspects juridiques de l'activité, déclaration à la C.N.I.L. etc...

Contrairement à un commerce physique, l'acheteur n'est pas mis en confiance directement par une approche physique et humaine. Toutes ces questions qu'il faut solutionner ne doivent néanmoins pas être un frein dans la vente et la distribution des dermo-cosmétiques.

Ainsi, il est important d'étudier les freins de la vente électronique, d'une part pour le distributeur, d'autre part pour l'acheteur internaute et enfin plus spécifiquement dans le cas des produits dermo-cosmétiques.

### **2.1.2.1.1 Le distributeur**

Avant de se lancer dans le commerce électronique, il faut avoir préalablement développé un site e-commerce.

Pour cela, il est nécessaire de détenir un nom de domaine avec notamment les extensions en « .com », « .fr » ou « .eu » pour un commerçant français afin de se protéger des autres vendeurs en ligne.

Pour un e-commerçant voulant diffuser ses offres à l'international, il sera également recommandé de détenir toutes les extensions des pays dans lesquels il souhaite être présent.

Par exemple : « .co.uk » pour le Royaume Uni, « .be » pour la Belgique, « .es » pour l'Espagne, « .it » pour l'Italie etc...

Une fois le domaine enregistré, il faut créer le site Internet. Pour ceci, la plupart des e-commerçants s'allouent les services d'une société de services informatiques qui pourra réaliser le site Internet.

Malgré l'intervention d'une telle société, l'exploitant du site a néanmoins besoin d'avoir des connaissances avancées en programmation informatique et plus précisément dans les langages HTML, CSS, Java, Ajax...

Un autre point important est la qualité de l'hébergement du site internet. La technologie disponible est un point essentiel ; il faut bien prendre en compte ce paramètre car tout le travail de la boutique repose sur la disponibilité et la rapidité d'affichage des pages du site. En effet, les visiteurs ne resteront pas ou peu de temps si l'accès est trop lent.

De plus le serveur utilisé devra supporter des montées en charge importantes lors de dates de fort trafic comme les périodes de fin d'année ou les vacances scolaires.

Lors de la création du site, le distributeur doit également mettre en place un ou plusieurs modes de paiement sécurisé. Il en existe de plusieurs types souvent adossés à des banques, par exemple le paiement par Carte Bancaire ou par l'organisme Paypal. Le revendeur pourra également proposer des paiements plus traditionnels comme le chèque, le virement ou bien le mandat cash.

Une fois son site lancé et mis en ligne, l'exploitant devra prévenir tous les problèmes pouvant survenir, comme par exemple l'inaccessibilité du site pour une raison technique. Le temps de rétablissement devra être le plus court possible car l'internaute ne va pas attendre et préférera aller sur un site concurrent.

Il devra également rassurer au maximum le client/acheteur qui doit rapidement savoir chez qui il achète. Pour cela il doit mettre en avant son adresse, l'immatriculation de sa société, la présence d'un paiement sécurisé, son numéro

CNIL, une façon facile de contacter le service client (par mail par exemple, ou par téléphone)...

Il a également l'obligation de faire signer (électroniquement) à l'acheteur un contrat de vente qui correspond aux conditions générales de vente dans lesquelles sont repris tous les devoirs du revendeur et ceux de l'acheteur. Ces conditions générales de vente doivent répondre au cadre législatif fixé par le Code de la Consommation et à celui de la vente à distance et du commerce électronique. Celles-ci doivent être facilement accessibles, et présenter de façon claire et explicite les informations sensibles et obligatoires, comme les délais de livraison, le droit de rétractation, etc...

En tant que responsable du site, le e-commerçant devient éditeur de site et il est responsable de son contenu. Il devra respecter les droits visuels des fournisseurs lorsqu'il mettra en ligne les photos des produits, l'accord de ces derniers étant obligatoire.

Dans la mesure où il s'agit d'une technologie novatrice, le site e-commerce devra être mis à jour régulièrement pour donner vie à ce commerce. Les internautes et les clients ne s'intéresseront pas à un site si la page d'accueil et le contenu sont toujours statiques et n'évoluent jamais. Le responsable du site devra toujours faire preuve d'innovation pour être le plus attractif de son marché.

La distribution par Internet diffère également de la distribution physique du fait de la concurrence d'autres sites Internet. Souvent la concurrence est plus importante que pour un commerce physique car il est très facile de comparer les prix dans dix boutiques différentes alors que dans des magasins physiques, rares sont les clients qui vérifient les prix dans plusieurs magasins avant d'acheter.

Enfin, contrairement à un point de vente physique, une fois la vente réalisée, le client n'a pas encore son ou ses produits en main.

En effet la plupart du temps le e-commerçant remet la commande du client à un transporteur qui livrera son client les jours suivants. Et cela peut constituer un aspect

très chronophage pour le revendeur qui devra effectuer un suivi client précis et minutieux pour connaître l'acheminement à bon port des commandes passées par ses clients.

#### **2.1.2.1.2 L'internaute acheteur**

Pour certains acheteurs, il y a encore souvent une réticence psychologique à ce mode d'achat, souvent due au manque de relations humaines et au sentiment d'isolement devant sa machine (surtout avec les internautes peu expérimentés).

Aussi, il est primordial que le temps de chargement des images, vidéos ou fichiers ne soit pas trop long, les visiteurs disposant d'une connexion plus lente peuvent imaginer que le site est hors service ou peu fiable.

La rapidité d'un site a un impact très important sur les ventes, mais les images doivent en tout état de cause être de qualité.

La photographie du produit dermo-cosmétique est un élément essentiel dans la vente sur Internet. C'est le seul contact entre le client et le produit, il doit pouvoir le visualiser facilement et avoir accès à une fiche produit la plus technique et explicative possible tout en restant simple et compréhensible.

L'internaute peut parfois préférer aller se renseigner dans un magasin physique dans la mesure où il aura le sentiment que la réponse à sa question sera plus précise et qu'il n'aura pas besoin de chercher longuement sur une fiche produit.

La plupart du temps, le montant des frais de port peut être aussi un frein à l'achat dans une boutique en ligne.

Il faut surtout prendre en compte plusieurs critères :

- Si le produit vendu est en dessous du prix des frais de port, cela ne donnera pas envie de commander.

- Si la concurrence offre les frais de port, peut-être faut-il faire pareil ?
- Si le calcul des frais de port est trop complexe pour l'internaute cela peut être plus facile de les inclure dans le prix du produit.
- Offrir les frais de port dans toutes les commandes, peut réduire une possibilité d'animation en jouant sur les frais de port.

L'acheteur peut également hésiter avant l'acte d'achat à cause du délai de livraison qui peut souvent être d'au minimum 48 heures. Un acheteur aime en général avoir les produits achetés juste après son paiement. Cette barrière de temps est une des causes de non achat.

La saisie d'informations personnelles sur le site Internet, comme le nom, l'adresse, le numéro de téléphone peuvent arrêter le client potentiel dans son acte d'achat. Pour des internautes non acheteurs, la diffusion de ces informations personnelles peut les inciter à ne pas s'inscrire sur un site et donc à ne pas acheter.

### **2.1.2.1.3 Les spécificités des produits dermo-cosmétiques**

Les produits dermo-cosmétiques présentent des spécificités qui nécessitent, de par leur composition, qu'ils soient testés.

En effet, l'odeur, la texture et la couleur sont des critères importants.

L'interface digitale ne permet pas actuellement au client de pouvoir toucher, sentir ou vérifier la teinte sur sa peau d'un produit. Ces éléments peuvent constituer un critère déterminant dans l'acte d'achat du client. Pour un premier achat, l'internaute peut être réservé par contre s'il connaît déjà le produit, il aura la possibilité de l'acheter.

En revanche, l'internaute qui trouve et achète des produits de parapharmacie sur Internet, peut facilement banaliser ce type de produit en pensant qu'il s'agit de biens de consommation courante sans haute technicité. De par son accessibilité

facilitée par le biais de sites Internet, ces produits pourraient perdre aux yeux des consommateurs leur label de qualité pharmaceutique et dermatologique pour se rapprocher des cosmétiques que l'on retrouve dans les GMS.

En effet une compétence technique spécifique à la vente de ces produits est souvent demandée aux différents vendeurs agréés par les laboratoires de dermo-cosmétique.

Ces personnes qualifiées sont capables de fournir une expertise de qualité au consommateur.

En complément de leur connaissance sur la composition, l'utilisation et les indications du produit, elles peuvent conseiller un produit ou au contraire détourner d'un produit que le consommateur désirait acheter.

En effet, le choix de questions pertinentes posées au consommateur et l'observation directe de ses problèmes permettent de mieux cibler ses besoins et donc de choisir le produit dermo-cosmétique approprié.

Néanmoins les questions d'un bon conseiller peuvent être posées par l'intermédiaire d'une solution de communication numérique (mail, chat, téléphone) mais, actuellement, la technologie ne permet pas une observation directe et précise pour le diagnostic d'un type de peau ou bien l'état lésionnel d'une cicatrice par exemple.

Dans ce cas précis, la vente électronique peut diminuer la haute qualité de distribution sélective habituellement ressentie dans un point de vente physique.

Il faut aussi considérer que le produit doit être expédié et cela engendre des possibilités de mécontentement du client. En effet, un délai de livraison minimal est nécessaire (entre 24 à 48 heures), de sorte que l'utilisation du dermo-cosmétique sera retardée d'autant et la pathologie éventuelle ne pourra être traitée que plus tard.

Par ailleurs, ces produits étant pour la plupart fragiles, la température peut avoir un effet néfaste sur leur stabilité. Lors du transport des écarts de températures trop importants peuvent nuire à la qualité du produit. Les contenants de ces produits sont, dans la majorité, très fragiles et peuvent subir des avaries lors du transport s'ils ne sont pas emballés avec grand soin.

Et il est enfin un point qui a une grande importance : l'internaute ne doit pas se laisser influencer par le prix plutôt que par la qualité des produits et dans ce cas le conseil d'une personne physiquement présente peut parfois l'éviter.

### **2.1.2.2 L'apport qualitatif de l'e-commerce**

Les avantages de l'e-commerce résultent des apports positifs pour le distributeur, des avantages pour l'internaute acheteur et enfin des spécificités des produits dermo-cosmétiques.

#### **2.1.2.2.1 *Le distributeur***

La vente par Internet ouvre un nouveau canal de distribution au revendeur traditionnel en commerce physique. Il lui permet d'accroître sa zone de chalandise et sa visibilité. Il a donc un potentiel plus important en termes de nombre de clients et de chiffre d'affaires.

Le site Internet favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée).

En effet la boutique en ligne pourra être personnalisée en fonction de la typologie du client.

La présence d'un espace « mon compte » personnalisé avec son nom, prénom permettra de rassurer le client et de le faire se sentir comme un client privilégié. De

plus la fidélisation sur Internet peut être facilement réalisée avec une offre de services à forte valeur ajoutée.

Le distributeur pourra facilement suivre la navigation de l'internaute sur son site afin d'étudier les meilleurs agencements possibles.

L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort, il sera très facile de surveiller et d'analyser de nombreux critères tels que :

- Le temps passé sur le site ;
- Le nombre de visiteurs et le pourcentage de nouveaux visiteurs pour ; cela il faut mettre en place une solution de web analyses ;
- Le taux de rebond : c'est à dire le nombre de visiteurs qui arrivent sur une page du site et en ressortent de suite ;
- Le chiffre d'affaires de l'entreprise, mais aussi le panier moyen par client ou encore le nombre d'unités vendues par produit ou par laboratoire ;
- Le volume d'abonnement à la newsletter s'il y a lieu.

Le recueil de ces données est une source précieuse d'information sur les habitudes et les besoins de l'internaute. Ainsi, plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par ses séries de clics. En décortiquant les séances de clics, il devient alors possible d'établir des profils de consommateurs permettent d'adapter progressivement le e-marketing du site afin de retirer le maximum de profit.

Rapidement, l'exploitation des ressources informatiques du site permet d'affiner les recherches de l'internaute. Il est facile de connaître la satisfaction des clients en demandant leur avis quelques jours après la réception de leur colis ; pour cela un questionnaire de satisfaction peut leur être envoyé. Cela permet de mieux connaître le client et de corriger ses « faiblesses ». Il ne faut pas oublier de regarder aussi les commentaires laissés sur les produits ou sur les plateformes de consommateurs.

Si le revendeur utilise un moteur de recherche, il peut analyser les mots-clés et les expressions saisies par les utilisateurs.

Cela procure plusieurs avantages :

- Connaître les produits recherchés par les clients, peut-être des produits qu'il ne possède pas encore mais qu'il peut référencer ;
- Améliorer la navigation sur le site, en regardant les pages les plus consultées et les moins consultées ;
- Mieux comprendre les attentes des internautes.

La vente par Internet permet aussi de faire du « cross-selling » appelée également « vente croisée » qui permet de proposer des produits complémentaires à un produit.

Par exemple, lorsque l'internaute commande une crème solaire, on peut lui proposer aussi un lait après-soleil ou un préparateur au soleil ou encore des gélules nourrissantes pour éviter la déshydratation de la peau. Il existe plusieurs façons de mettre en avant les produits grâce au « cross-selling » :

- Opération manuelle, en se basant sur la connaissance produit ou les comportements d'achat ;
- Une détection automatique des achats croisés des différents clients ;
- Des produits de la même catégorie avec des prix différents ou des marques différentes.

On peut encore optimiser le « cross-selling », pour cela, il faut avant tout analyser la navigation des internautes sur la partie « cross-selling ». Les points de contrôle peuvent être la volumétrie de vente additionnelle sur le produit et le nombre de visites générées sur un produit depuis le « cross-selling ». Il est important de comprendre pourquoi les produits associés ne sont pas achetés ou visités.

La boutique d'un e-commerce doit être animée pour montrer qu'elle vit comme un commerce traditionnel avec sa vitrine.

L'avantage de l'e-commerce est qu'il est beaucoup plus réactif et ainsi on peut faire évoluer la vitrine de sa boutique plus rapidement que le commerce traditionnel à un coût bien moins important. L'animation de la boutique permet également d'être en

phase avec l'actualité (par exemple la mise en avant des crèmes solaires avant les grandes vacances). Elle permet ainsi de créer des occasions d'achat et donc d'offres.

On peut aussi inciter les clients à recommander le site à des tiers. Plus un client est satisfait, plus il sera favorable à recommander. Grâce à la mise en place de certains logiciels, d'autres techniques permettent de pousser le client à recommander votre site : le parrainage permet de donner un avantage au parrain et/ou au filleul, demander à son client après réception de la commande de laisser un commentaire sur la fiche produit de votre boutique, de partager son achat ou les produits de votre site sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter), d'envoyer la fiche produit ou son panier à une tierce personne...

#### **2.1.2.2 Pour l'internaute acheteur**

Un site internet a l'avantage d'être accessible et « ouvert » 24h/24, 7j/7j et 365 jours par an, ce qui n'est pas le cas des magasins physiques.

L'acheteur peut donc acheter ses produits le soir après le travail, tôt le matin ou bien le week-end par exemple. Ces plages horaires offrent un confort d'utilisation pour l'internaute car il n'est pas obligé de respecter des horaires d'ouverture.

Un autre avantage pour l'acheteur est de ne pas avoir à se déplacer : ce n'est pas l'acheteur qui va au produit mais le produit qui vient à lui. Beaucoup de personnes préfèrent ne pas utiliser la voiture, les transports en commun ou bien le vélo, il est alors plus simple de se faire livrer.

Grâce au panier d'achats (représentation multimédia du « caddie » de la GMS), l'internaute sait en temps réel le montant exact de sa commande, ce qui lui permet de rester dans son budget et de ne pas faire des dépenses excessives.

Il est également très facile de comparer les prix entre différentes boutiques virtuelles, ce qui, dans le commerce physique est moins rapide et demande plus

d'efforts. Nombreux sont les internautes/acheteurs à utiliser des comparateurs de prix sur lesquels sont référencés plusieurs sites d'e-commerce proposant les mêmes produits mais souvent à des prix différents.

Lorsqu'il sait ce qu'il veut, l'internaute mettra beaucoup moins de temps à acheter ses produits préférés sur Internet que dans un commerce physique : sur le site, une fois le produit trouvé, il a juste à renseigner son mode de paiement et de livraison, et la commande est terminée.

A l'inverse, dans un commerce physique, il devra trouver ses différents produits, ensuite il devra payer ses achats à une caisse où il y a généralement une ou des personnes avant lui. Mis à part les délais de livraison, l'acte d'achat sur Internet est beaucoup plus rapide que dans un magasin physique.

#### **2.1.2.2.3 Les spécificités des produits dermo-cosmétiques**

Le produit dermo-cosmétique a des spécificités qui nous imposent de l'appréhender de manière différente d'un produit de consommation courante. En effet, il s'agit d'un produit technique qui n'est distribué actuellement qu'en parapharmacie et pharmacie, ce qui limite la facilité pour l'acheteur à se le procurer.

Pour ce type de produit, la vente par Internet permet aux consommateurs d'avoir accès à toutes les marques et non aux seules marques disponibles dans sa pharmacie.

Prenons l'exemple d'une petite ville de campagne qui ne possède qu'une seule pharmacie. Le client n'a le choix d'acheter que les marques présentes dans cette pharmacie, sinon il doit se déplacer dans une ville voisine pour trouver le produit désiré. Grâce à Internet, quelle que soit sa localisation en France, il peut acheter le produit de son choix tout en restant à domicile. Ceci constitue également un avantage pour les personnes à mobilité réduite, qui peuvent, grâce à cette technologie, être livrées à leur domicile.

Par ailleurs, l'avancée des technologies Internet permet aujourd'hui au consommateur de voir de manière plus précise le produit. La qualité des photos est grandissante et la technologie 3D permet à l'internaute de voir le produit sous toutes ses faces y compris le flaconnage qui est souvent caché dans l'emballage en commerce physique, dans le cas de crèmes corporelles ou pour le visage par exemple.

La haute définition de l'image permet de lire les informations imprimées sur les emballages comme lorsque l'on tient le produit en main.

La valeur ajoutée de certains sites, est également de mettre à disposition de leurs clients la notice d'utilisation qui est la plupart du temps à l'intérieur de l'emballage et qui ne peut pas être lue par le futur utilisateur dans le cas de vente en magasin traditionnel.

L'internaute, étant chez lui dans un milieu qui le rassure, peut naviguer à sa guise et à son rythme sur les pages du site internet. Certains aimeront repérer et lire toutes les informations disponibles sur un produit avant de l'acheter sans l'avis, souvent dirigé ou commercial, d'un vendeur, conseiller ou pharmacien, afin de se forger leur propre idée sur le produit (le vendeur/conseiller pouvant être tenté, dans certains cas de presser le client indécis).

Il ne faut pas oublier que les produits dermo-cosmétiques ont besoin des conseils sérieux et expérimentés d'un pharmacien ou d'une personne ayant des compétences similaires pour sa bonne utilisation dans la bonne indication. Pour cette raison aussi, l'évolution rapide des technologies multimédia peut améliorer la délivrance de produits dermo-cosmétiques.

En effet, l'internaute/acheteur peut être conseillé de manière personnalisée tout en gardant un certain anonymat. Le pharmacien/conseiller a plusieurs outils à sa disposition comme par exemple :

- Le mail pour une réponse non urgente ;
- Le « chat » instantané qui permet une interaction rapide entre l'acheteur et le conseiller ;

- La vidéoconférence (par webcam) qui permet d'humaniser la relation acheteur/conseiller ;
- Le téléphone.

Tous ces moyens de communication vont permettre de rassurer le client sur la qualité et la pertinence dans le choix du ou des produits à acheter.

Même si ces moyens sont utilisables et accessibles, l'acheteur peut également ne pas y avoir recours pour rapidement finaliser son achat.

## ***2.2 Les dernières évolutions législatives et jurisprudentielles***

### **2.2.1 Une volonté de libéralisation au niveau européen**

#### **2.2.1.1 Directive du 8 juin 2011 (médicaments sur internet) : l'Europe autorise la vente en ligne de médicaments par les pharmacies**

Les dernières solutions législatives et jurisprudentielles montrent la volonté, au niveau européen, d'une libéralisation de la vente en ligne des médicaments et des produits dermo-cosmétiques.

Ainsi, le Parlement européen et le Conseil ont adopté en le 8 juin 2011 une nouvelle Directive qui tend à garantir un niveau de protection élevé de la santé publique contre les médicaments falsifiés.

La Directive 2011/62/UE modifie la directive 2001/83/CE, instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain, en ce qui concerne la prévention de l'introduction dans la chaîne d'approvisionnement légale de médicaments falsifiés . Au moyen de mesures de contrôle et de sécurité harmonisées aux frontières et au sein de l'Union européenne, la Directive permet de faciliter la détection des médicaments falsifiés, d'améliorer la qualité des vérifications

et des contrôles de la chaîne de production et de distribution pour, à terme, éviter l'introduction de produits falsifiés au sein de la chaîne légale du médicament. Elle intègre également de nouvelles exigences auxquelles vont devoir répondre les pharmacies en ligne, et ce, afin de contrer la vente illégale de médicaments via Internet.

De plus l'ordonnance du 19 décembre 2012, transposant la Directive du 8 juin 2011 relative à la prévention de l'introduction dans la chaîne d'approvisionnement légale, de médicaments falsifiés, ouvre la possibilité du développement de la vente en ligne de médicaments par les pharmaciens français, titulaires d'une officine. En complément de leur activité traditionnelle d'acteurs de soins de premiers recours, les pharmaciens d'officine peuvent donc dispenser en ligne des médicaments sans ordonnance.

Attendu par certains, redouté par d'autres, ce texte, complété par un décret du 31 décembre 2012 (D. n° 2012-1562, 31 déc. 2012 relatif au renforcement de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments et à l'encadrement de la vente de médicaments sur Internet : Journal Officiel 1<sup>er</sup> Janvier 2013), crée de nouvelles opportunités de développement du réseau de distribution des médicaments mais suscite de nombreuses interrogations tant sur le plan juridique que pratique.

En effet, l'ouverture de sites Internet par des pharmaciens, a suscité beaucoup d'intérêt de la part des pharmaciens d'officine. Néanmoins, l'ouverture d'un site de vente en ligne de médicaments est soumise à des formalités précisées par le décret du 31 décembre 2012. Dans le sillage de l'arrêt *Doc Morris*, l'ouverture d'une pharmacie virtuelle, doit être autorisée par le directeur général de l'Agence Régionale de Santé (ARS) territorialement compétente (article L.5125-36 du CSP), sous réserve que cette dernière soit associée à une officine traditionnelle. L'exploitation de ce site sera sous la responsabilité d'un pharmacien titulaire, remplaçant, adjoint avec une délégation de pouvoir ou encore gérant d'une officine après décès et des sociétés mutualistes ou de secours minières (article L.5125-33 du CSP). Les inspections pourront ainsi plus aisément porter simultanément sur l'ensemble de l'activité de l'officine. Le décret précité précise également le contenu de la demande d'autorisation.

Au vue de ces évolutions législatives au niveau européen et national, la vente en ligne de médicaments est en cours de développement. On peut ainsi supposer que si les pharmacies vendent par le biais de e-commerce les médicaments, elles rendront disponibles sur la même plateforme internet les autres produits présents dans leurs points de vente. Ainsi, les produits dermo-cosmétiques seront d'autant plus éligibles à ce type de distribution.

Le produit dermo-cosmétique est un produit technique qui a aussi besoin de conseils spécifiques, au même titre qu'un médicament, mais n'est pas soumis à la même législation que ce dernier et peut donc être vendu plus facilement par le biais d'Internet.

Cependant, on constate que certains acteurs, à l'image du laboratoire Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, ont décidé d'interdire à leurs distributeurs de vendre leurs produits par le biais d'Internet.

### **2.2.1.2 La jurisprudence laboratoire Pierre Fabre Dermo-cosmétique**

Dès le développement de la vente en ligne des produits dermo-cosmétiques, on remarque que certains laboratoires fabricants s'opposent à la vente en ligne de leurs produits aux termes de leurs contrats de distribution sélective. Le laboratoire Pierre Fabre Dermo-Dosmétique en est l'exemple le plus célèbre car il a impliqué des retombées judiciaires que nous allons expliciter.

Dans un premier temps, il convient de revenir sur les faits les plus importants de l'affaire « Pierre Fabre ».

L'Autorité de la concurrence (ancien Conseil de la concurrence) a jugé dans une décision n°08-D-25 du 29 octobre 2008 que l'interdiction faite par la société Pierre Fabre Dermo-Cosmétique à ses distributeurs agréés de vendre par l'intermédiaire d'internet constitue une restriction à la concurrence contraire à l'article 81 du Traité CE et à l'article L.420-1 du Code de commerce. Le Conseil de la concurrence

« interdit » aux fabricants d'interdire aux distributeurs membres de leur réseau de distribution sélective la revente en ligne des produits contractuels.

L'affaire a suivi son chemin devant la cour d'appel de Paris en 2009 (CA Paris, 29 Oct. 2009, n°2008/23812) puis la Cour de justice de l'Union Européenne (CJUE) saisie par voie préjudicielle d'une question d'interprétation du droit de l'Union.

La CJUE, dans l'affaire C-439/09 opposant Pierre Fabre Dermo-Cosmétique au Président de l'Autorité de la concurrence et au Ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, caractérise l'objet anti-concurrentiel de la pratique comme suit :

*« L'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'une clause contractuelle, dans le cadre d'un système de distribution sélective, exigeant que les ventes de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle soient effectuées dans un espace physique en présence obligatoire d'un pharmacien diplômé, ayant pour conséquence l'interdiction de l'utilisation d'Internet pour ces ventes, constitue une restriction par objet au sens de cette disposition si, à la suite d'un examen individuel et concret de la teneur et de l'objectif de cette clause contractuelle et du contexte juridique et économique dans lequel elle s'inscrit, il apparaît que, eu égard aux propriétés des produits en cause, cette clause n'est pas objectivement justifiée.*

*L'article 4, sous c), du règlement (CE) n° 2790/1999 de la Commission, du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, doit être interprété en ce sens que l'exemption par catégorie prévue à l'article 2 dudit règlement ne s'applique pas à un contrat de distribution sélective qui comporte une clause interdisant de facto Internet comme mode de commercialisation des produits contractuels. En revanche, un tel contrat peut bénéficier, à titre individuel, de l'applicabilité de l'exception légale de l'article 101, paragraphe 3, TFUE si les conditions de cette disposition sont réunies. »*

Ainsi, l'arrêt rendu par la Cour de Justice de l'Union Européenne du 13 Octobre 2011 a permis de définir une grille d'analyse qui a été mise en application par la Cour

d'Appel de Paris afin de rejeter le recours de la société Pierre Fabre Dermo-Cosmétique contre la décision du Conseil de la Concurrence n°D-08-D-05.

Pour justifier l'interdiction faite à ses distributeurs agréés de vendre sur Internet et donc d'avoir une pratique anti-concurrentielle, la société Pierre Fabre Dermo-Cosmétique revendiquait le fait que cette pratique avait pour objectif de « *garantir la possibilité de fournir un service de qualité au consommateur en lui assurant le meilleur conseil possible lors de l'achat de produits Pierre Fabre* ». De plus, pour ce laboratoire, les consommateurs risquaient de s'exposer à des dangers pour leur santé face à l'essor de la contrefaçon.

Cet arrêt de la Cour de Justice de l'Union Européenne est une des premières prises de position d'une juridiction européenne sur la compatibilité, avec l'interdiction des ententes, de restrictions apportées à la distribution en ligne. Il semble ne laisser que peu d'espoir aux fabricants de produits dermo-cosmétiques de faire admettre la conformité d'une interdiction de vente par Internet stipulé à la charge des distributeurs agréés, mais paraît moins restrictive que la thèse développée par la Cour d'appel de Paris.

## **2.2.2 Les réticences au niveau national**

### **2.2.2.1 Des évolutions difficilement acceptées par certains acteurs**

Si la Cour de Justice de l'Union Européenne affirme que « *l'interdiction catégorique de vendre sur Internet (...) n'est admissible que si elle objectivement justifiée* » [arrêt CJCE 13/10/2011], cette solution énoncée semble moins radicale que celle édictée par le Conseil de la concurrence. Cette autorité française affirme que « *les justifications admises (...) ne sont prévues que pour la distribution exclusive* » (Conseil de la concurrence n°08-D-25, dec.prec.) et paraissent donc de la sorte exclure toute justification dans le cas de la distribution sélective.

Aussi dans le cadre de l'affaire Pierre Fabre, la Cour d'Appel n'a retenu aucun des arguments avancés par la société Pierre Fabre Dermo-Cosmétique :

- L'interdiction de la vente en ligne protège le consommateur des contrefaçons ; ces justifications *« ne constituent pas des préoccupations légitimes et proportionnées susceptibles de justifier une interdiction générale et absolue de la vente en ligne dans le cadre d'un réseau de distribution sélective »*.
- Le consommateur a besoin de recevoir un conseil personnalisé de la part d'un diplômé en pharmacie pour les aider dans leur choix : *« aucun élément n'établit qu'une information et un conseil personnalisé de qualité lors de l'achat ne puissent être organisés en ligne »*.

Dans le prolongement de l'arrêt préjudiciel, la Cour d'Appel de Paris considère que l'interdiction de la vente en ligne faite aux membres d'un réseau de distribution sélective, après examen du contexte juridique et économique dans lequel elle s'insère et après réfutation de toute justification objective, constitue une restriction par objet au sens de l'article 101, paragraphe 1, 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 à l'intérieur du marché intérieur... »*.

Ainsi les deux dernières exigences énoncées à l'article 101, paragraphe 3, TFUE, concluent à l'impossibilité pour l'organisateur du réseau de distribution sélective de bénéficier du règlement d'exemption par catégorie et individuelle :

*« Toutefois, les dispositions du paragraphe 1 peuvent être déclarées inapplicables: (...)*

*- 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. »*

La décision de la Cour d'Appel de Paris du 31 janvier 2013 semble marquer la fin de cette « affaire », comme l'indique le communiqué de presse du laboratoire Pierre Fabre Dermo-Cosmétique du 1<sup>er</sup> février 2013 [21] sur son site Internet :

*« La Cour d'appel de Paris a demandé le 31 janvier 2013 aux Laboratoires Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (PFDC) d'autoriser la revente en ligne de leurs produits par leurs distributeurs agréés. Dans le même temps, elle a pleinement reconnu le bien fondé, la validité et l'intérêt pour les consommateurs du réseau de distribution sélective de PFDC, en soulignant en particulier que la présence physique effective d'un diplômé en pharmacie sur le lieu de vente « permet d'offrir aux consommateurs un service de conseil personnalisé de qualité ».*

*PFDC prend acte de cette décision et autorisera désormais la revente en ligne de ses produits par ses distributeurs agréés. »*

Malgré la prise en compte de cette décision, les laboratoires Pierre Fabre Dermo-Cosmétique continuent à défendre la qualité et les principes d'agrément de ses distributeurs agréés.

Ces derniers ayant déjà un point de vente physique et souhaitant développer leur activité sur Internet, doivent en plus obtenir un agrément Internet spécifique de la part du laboratoire. Afin d'obtenir cet agrément, les distributeurs doivent répondre à certains critères de qualité explicités dans le communiqué de presse du 1<sup>er</sup> février 2013 :

*« PFDC précise que la revente de ses produits sur internet se fera uniquement selon les principes d'agrément qu'il défend depuis toujours et qui ont été approuvés par la Cour d'appel de Paris :*

- Délivrance par PFDC d'un agrément internet spécifique au point de vente physique agréé ;*

- *Accès permanent pour le consommateur à un conseil en ligne délivré par un diplômé en pharmacie ;*
- *Présentation des produits PFDC dans un environnement internet qualitatif conforme à l'image et à la technicité de ses produits.*

*Ainsi, le critère de la présence physique d'un diplômé en pharmacie sera maintenu et adapté à la vente en ligne afin de garantir le meilleur degré de conseil aux consommateurs, en pleine conformité avec les prescriptions de la Cour d'appel de Paris. »*

#### **2.2.2.2 Vente en ligne de médicaments et produits associés (produits dermo-cosmétiques)**

Aujourd'hui les instances européennes et nationales autorisent et régulent la vente sur Internet des produits dermo-cosmétiques.

La vente des médicaments est davantage développée en Europe par rapport à la France. Elle nécessite dans l'hexagone une amélioration de son encadrement afin de faciliter la distribution par Internet de manière sécurisée tout en permettant une bonne traçabilité du médicament ou du produit cosmétique.

Légalement, les produits dermo-cosmétiques peuvent à présent être commercialisés par le biais de sites marchands sur Internet. Il s'agit d'un nouveau mode de distribution auquel les pharmaciens sont confrontés. En effet, dans le prolongement des développements ci-dessus, le pharmacien est nécessaire à l'obtention d'un agrément de distributeur pour la plupart des laboratoires fabricant des produits dermo-cosmétiques.

Aujourd'hui l'investissement humain et financier d'une boutique e-commerce est conséquent, c'est pourquoi une faible proportion de pharmacies et de parapharmacies sont présentes en ligne. Mais comme pour la plupart des marchés,

le consommateur ou le client dicte l'évolution du marché ainsi que son mode de consommation.

Comme pour d'autres secteurs d'activité, la vente par Internet de produits dermo-cosmétiques représentera à terme un pourcentage non négligeable du marché de la dermo-cosmétique. Il faut donc s'y adapter, sans diminuer la qualité intrinsèque du produit dermo-cosmétique.

Les laboratoires fabricants ont alors un rôle important. En effet, les restrictions imposées par ceux-ci permettront de garder la haute qualité du circuit de distribution.

De plus, il est nécessaire de conserver une qualité de dispensation de ces produits dermo-cosmétiques, qui sont d'une grande technicité, grâce à la compétence d'une personne titulaire du diplôme de pharmacien ou équivalent. Il faut donc retrouver l'environnement, la qualité et le conseil présent en pharmacie physique, sur les sites e-commerce. Par exemple, grâce à la technologie Internet, les conseils pharmaceutiques et dermo-cosmétiques peuvent être dispensés à chaque client de manière personnalisée par plusieurs moyens de communication : échanges mails, chat instantané, échanges par téléphone, vidéoconférence...

La technologie Internet permet également une meilleure traçabilité des produits. Dans le cas d'une mauvaise fabrication ou d'un retrait de lot, il est très facile de contacter les personnes ayant acheté ce produit. Un compte avec les données personnelles du client est toujours nécessaires pour l'achat et la livraison notamment de leur commande sur les sites e-commerce contrairement à une pharmacie ou parapharmacie physique qui ne conserve aucune information personnelle de ses clients. Ceci n'étant qu'un exemple, nous pouvons penser que la distribution par Internet de ce type de produits, peut être bien plus qualitative en terme de traçabilité que celle effectuée en points de vente physiques traditionnels.

En outre les sites Internet de produits dermo-cosmétiques permettent à certaines personnes n'ayant pas accès à une pharmacie ou à n'ayant pas l'habitude d'aller en pharmacie ou en parapharmacie, de découvrir ou de se procurer des produits dermo-cosmétiques et d'être conseillés par un pharmacien.

Ce circuit de distribution, est loin de concurrencer le circuit traditionnel des officines et apparaît comme un véritable mode de vente complémentaire. Cependant, il peut apparaître aux yeux de certains pharmaciens comme une source de concurrence vis-à-vis de leur officine.

Un des inconvénients de la vente par Internet est le non respect de la zone de chalandise d'un point de vente physique. Par exemple, une pharmacie qui vend sur Internet et qui est basée à Toulouse, peut vendre un produit à un client domicilié à Strasbourg. C'est dans ce sens que les pharmaciens sont souvent réticents au développement de l'e-commerce de produits de parapharmacie. En effet, l'implantation des pharmacies est assujettie à des quotas de population ce qui leur garantit une clientèle et un quasi monopole de la vente de certains produits.

Ces éléments peuvent expliquer les réticences de certains pharmaciens pour mettre en place la vente de produits dermo-cosmétiques en ligne sur un site Internet dédié.

## CONCLUSION

La distribution sélective des produits dermo-cosmétiques est encadrée juridiquement et économiquement de manière à maintenir une qualité du circuit de distribution.

Historiquement, les produits dermo-cosmétiques étaient présents uniquement dans des points de vente tels que les pharmacies, parapharmacies et parfumeries.

Depuis plusieurs années, nous constatons que ces produits sont de plus en plus présents sur des sites Internet marchands. La vente des produits dermo-cosmétiques sur Internet ne permet pas au consommateur de tester le produit (texture, odeur...), de plus le diagnostic du conseiller est difficilement réalisable car il n'a pas de contact physique avec son client. En revanche, ce mode de vente permet d'assurer une meilleure accessibilité à ce type de produits et une offre plus large aux consommateurs. De plus, les nouvelles technologies permettent une communication très interactive avec le client, leur évolution nous permettra peut-être dans un futur proche d'effectuer à distance un diagnostic de peau, faire tester une texture, ou bien sentir un parfum.

Ce mode de vente se développant, les institutions françaises et européennes ont dû mettre en place un cadre juridique adapté. Les produits dermo-cosmétiques peuvent être vendus sur Internet et un laboratoire ne peut pas interdire à l'un de ses distributeurs agréés de vendre ses produits sur son site e-commerce. Il est important d'accompagner le développement de ce canal de distribution sans pour autant oublier le rôle du pharmacien ou du conseiller qualifié qui permet de mettre à disposition du consommateur le produit qui doit lui être personnellement indiqué.

Aujourd'hui, les pharmaciens sont encore réticents et n'osent pas s'aventurer sur Internet qui pourtant est un nouveau circuit de distribution et un marché en pleine évolution qui représentera demain une partie significative du marché de la dermo-cosmétique en France. Face à une Europe qui permet et développe la vente en ligne des produits dermo-cosmétiques, les pharmaciens français doivent rapidement réagir afin de ne pas voir leur marché parapharmaceutique être concurrencé par des acteurs présents dans d'autres pays européens.

## Références bibliographiques et webographiques

- [1] AULOIS-GRIOT Marine  
Autres produits et substances réglementées  
Droit pharmaceutique : LexisNexis, 2012, Fasc. 62
- [2] Journal Officiel de l'Union européenne  
Règlement (CE) N°1223/2009 Du parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques
- [3] Manual of the scope of application of the cosmetics Directive 76/768/EEC  
[http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/files/doc/manual\\_borderlines\\_version40\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/files/doc/manual_borderlines_version40_en.pdf)
- [4] Produits Cosmétiques (2009) ARPP  
[http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Produits\\_Cosmetiques-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Produits_Cosmetiques-2.pdf)
- [5] Droit de la santé  
Produits de santé et notion de produits de santé  
Paris : Lamy, avril 2007 – p.418-26
- [6] [www.pierre-fabre.com](http://www.pierre-fabre.com)
- [7] [www.loreal.fr](http://www.loreal.fr)
- [8] <http://www.janssen-france.fr/>
- [9] <http://www.alesgroupe.com/>
- [10] <http://www.bioderma.fr/>
- [11] [http://lentreprise.lexpress.fr/nuxe-la-marque-de-cosmetiques-prodigieuse-vendue-en-pharmacies\\_1521643.html](http://lentreprise.lexpress.fr/nuxe-la-marque-de-cosmetiques-prodigieuse-vendue-en-pharmacies_1521643.html)
- [12] <http://www.rogecavailles.com/>
- [13] <http://www.uriage.com/>
- [14] <http://fr.caudalie.com/>
- [15] <http://www.expanscience.com/>
- [16] <http://ordre.pharmacien.fr>
- [17] [http://www.jsand.net/historique\\_internet.wju](http://www.jsand.net/historique_internet.wju)

- [18] [http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Profil\\_%20desacheteursadistance\\_et\\_en%20ligne\\_2012.pdf](http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Profil_%20desacheteursadistance_et_en%20ligne_2012.pdf)
- [19] Le e-commerce en France mars 2013  
[www.cci21.fr](http://www.cci21.fr)
- [20] [http://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user\\_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes\\_et\\_rapports/Etude\\_comparative-FINAL-Mai\\_2014.pdf](http://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude_comparative-FINAL-Mai_2014.pdf)
- [21] <http://www.pierre-fabre.com/fr/actualites/revente-des-produits-dermo-cosmetiques-sur-internet>

AUTEUR : Jean-Gabriel CARRIER

TITRE : **LA DISTRIBUTION SELECTIVE DES PRODUITS DERMO-COSMETIQUES ET L'E-COMMERCE**

DIRECTEUR DE THESE : Pr Florence TABOULET

LIEU ET DATE DE SOUTENANCE : Faculté de Pharmacie de Toulouse le 3 juillet 2015

---

## **RESUME**

Les produits dermo-cosmétiques se trouvent à la frontière de la santé et de la beauté, ses caractéristiques et sa composition en font un produit de haute technicité nécessitant pour son utilisation le conseil d'une personne qualifiée. Au cours des dernières décennies, la distribution de ces produits était réservée à des points physiques de vente comme les pharmacies et les parapharmacies. Pour maintenir la qualité du circuit de distribution de ces produits, une distribution sélective a été introduite et est encadrée par des règles précises.

Face au développement de plus en plus important de la mise en vente de ces produits sur des sites Internet marchands, il est devenu nécessaire de réguler également ce nouveau moyen de distribution. En effet, l'e-commerce de ces produits pose des problèmes de compatibilité, par exemple les tests des produits. En revanche, la vente en ligne permet d'assurer une meilleure accessibilité à ce type de produits et une offre plus large aux consommateurs. Ce mode de vente se développant, les institutions européennes et françaises ont dû dès lors introduire un cadre juridique adapté. Un laboratoire ne peut pas interdire à l'un de ses distributeurs agréés de vendre ses produits sur son site de e-commerce.

---

**Titre en anglais :** The distribution chain of dermocosmetics and online website

### **Résumé en anglais :**

Dermo-cosmetics are in between health and beauty products. Their characteristics as well as their composition make them highly technical products requiring the advice from a qualified professional for their proper usage. In the last decades, only physical retail stores, pharmacies or parapharmacies (drugstores), were allowed to sell those products. In order to maintain the quality throughout the distribution chain for dermocosmetics, the industry has put in place a system of selective distribution with specific rules.

The growing sales of such products on the Internet made the regulation of this new distribution channel a necessity. Indeed, the question of product sampling is one of the issues raised when it comes to the compatibility of dermocosmetics and the e-commerce model. On the other hand, selling products online ensures a better accessibility and a larger offering of such products to consumers. Faced with this growing type of sales, French and European institutions had to put in place a more adapted legal framework. A manufacturer cannot forbid one of its authorized distributors to sell such products on its own website.

---

### **Mots-clés :**

Produits dermo-cosmétiques, distribution sélective, e-distribution sélective, Internet, e-commerce,

---

**Discipline administrative :** Thèse pour le diplôme d'état de docteur en pharmacie

---

Intitulé et adresse de l'UFR ou du laboratoire :  
Droit pharmaceutique et Economie de la santé  
Faculté de Pharmacie  
Université Paul Sabatier