

---

## SHOWROOMPRIVE.COM

-

### OBSERVATIONS SUR LE RAPPORT PRELIMINAIRE DE LA COMMISSION EUROPEENNE CONCERNANT L'ENQUETE SECTORIELLE SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE DU 15 SEPTEMBRE 2016

---

La société Showroomprivé.com (« Showroomprivé ») qui exploite des sites internet dans le secteur de la vente événementielle, présente ci-après ses observations sur le rapport préliminaire de la Commission européenne (le « Rapport préliminaire ») publié le 15 septembre dernier concernant les résultats de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique.

Dans son Rapport préliminaire, la Commission européenne note que le recours à un système de distribution sélective est l'une des plus fréquentes réactions des fournisseurs au développement du commerce en ligne. Or, cette expansion de la distribution sélective a permis le développement de certaines pratiques des fournisseurs à l'égard des opérateurs exclusivement en ligne.

La principale entrave identifiée par Showroomprivé au développement des ventes en ligne tient aujourd'hui au fait que la quasi-totalité des contrats de distribution sélective contiennent, parmi les critères de sélection, celui de la détention d'un ou plusieurs points de vente physique ce qui entraîne une exclusion *de facto* des opérateurs exclusivement en ligne. Or, il apparaît aujourd'hui que l'utilisation du critère du point de vente physique n'est plus objectivement justifiée. [...]

Ainsi, après une brève présentation de Showroomprivé et de ses activités (I), elle abordera la question de la distribution sélective et plus particulièrement celle du critère du point de vente physique en prenant l'exemple de la parfumerie. Un tel critère n'apparaît plus en effet aujourd'hui nécessaire ni justifié (II).

#### **I. Présentation de Showroomprivé**

Showroomprivé est une société française créée en 2006 qui édite des sites de commerce électroniques généralistes dont le principal, le site français, est accessible à l'adresse [www.showroomprive.com](http://www.showroomprive.com). Showroomprivé a décliné son modèle dans 8 autres pays européens (Espagne, Italie, Portugal, Pologne, Angleterre, Pays-Bas, Belgique et Allemagne).

Chaque jour, Showroomprivé propose sur chacun de ses sites 12 à 15 ventes privées, présentant une sélection étudiée de marques, avec un soin particulier accordé à la présentation des produits. La sélection des marques rassemble de grands noms, mais aussi de nouvelles marques encore en recherche de notoriété.

Initialement centrée sur les articles de mode, la gamme de produits offerts sur les sites internet de Showroomprivé s'est progressivement élargie. Ils organisent aujourd'hui, pour les internautes qui en sont membres, des ventes privées en ligne sur une large gamme de produits : prêt-à-porter homme, femme et enfant, accessoires de mode, produits cosmétiques, linge, équipements de maison, décoration, électroménager et produits *high-tech*, voyages et loisirs.

En 2015, Showroomprivé a été introduite en bourse. Elle a, cette même année, vendu [...] de produits en Europe ce qui représente un volume d'affaire de plus de 600 millions d'euros. Au 31 décembre 2015, Showroomprivé comptait 26 millions de membres en Europe dont [...] ont déjà effectué un achat sur le site.

L'accès aux sites de Showroomprivé est réservé aux particuliers qui ont valablement créé un compte gratuit en ligne. Les membres reçoivent régulièrement par email des invitations à ces ventes qui ont lieu pendant une durée limitée à quelques jours. Les sites internet de Showroomprivé comptabilisent [...] de visites par jour<sup>1</sup>.

Les sites internet de Showroomprivé bénéficient d'une grande notoriété et d'une image de marque qualitative auprès des internautes. Ces sites et la société qui l'exploite ont récemment reçu différentes récompenses saluant la qualité des prestations, et le caractère innovant de l'entreprise (**Annexe 1**).

## **II. Les blocages liés à la distribution sélective auxquels font face les opérateurs en ligne : l'exemple des produits de parfumerie**

### **1. La distribution sélective sur le marché de la distribution de produits de parfumerie**

S'agissant de la distribution de produits de parfumerie, la pratique décisionnelle française et européenne des autorités de concurrence a retenu l'existence d'un marché de la vente au détail de produits de parfums et cosmétiques de luxe vendus au moyen de réseaux de distributeurs agréés<sup>2</sup>.

En 2015, la parfumerie sélective représentait 44% de la distribution totale de parfumerie et de cosmétiques en France pour un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros<sup>3</sup>.

Il ressort du Rapport préliminaire de la Commission européenne que près de la moitié des fournisseurs (tous secteurs confondus) ayant recours à la distribution sélective (environ 47%) a indiqué ne pas permettre aux opérateurs exclusivement en ligne (*pure players*) de rejoindre leur réseau de distribution sélective<sup>4</sup>. Cette volonté se traduit notamment par l'exigence de critères inatteignables pour les *pure players* tels que la détention / exploitation d'un point de vente physique pour bénéficier de l'agrément ce qui empêche *de facto* les *pure players* d'intégrer ces réseaux.

En matière de ventes de parfums, l'Autorité de la concurrence Française<sup>5</sup> a relevé que l'ensemble des fabricants de parfums et cosmétiques de luxe distribuent leurs produits dans le cadre de réseaux de distribution sélective. L'Autorité relève aussi que c'est l'ensemble du secteur des parfums de luxe en France qui exige comme condition d'agrément la détention d'un ou plusieurs points de vente<sup>6</sup>.

Showroomprivé se voit en conséquence systématiquement refuser l'accès à des réseaux de distribution sélective pour ce motif. Elle considère cependant que ce critère n'est plus aujourd'hui nécessaire ni justifié s'agissant des produits de parfumerie sous distribution sélective.

---

<sup>1</sup> Données Showroomprivé.

<sup>2</sup> Voir par exemple n° COMP/M.4193 L'Oréal/The Body Shop du 31 mai 2006 et n° COMP/M.5068 L'Oréal/YSL Beauté du 17 juin 2008 ou encore la décision n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent.

<sup>3</sup> <http://www.ffps.fr/la-parfumerie-selective/chiffres-cles/> (**Annexe 4**).

<sup>4</sup> Rapport préliminaire de la Commission européenne, (§220).

<sup>5</sup> Avis 12-A-20 de l'Autorité de la concurrence française du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, (§273) (**Annexe 5**).

<sup>6</sup> Avis 12-A-20 de l'Autorité de la concurrence française du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, (§280 et 330) (**Annexe 5**).

## 2. Le caractère excessif du critère du point de vente physique

Showroomprivé considère que ce critère est excessif dans la mesure où il n'apparaît plus nécessaire ni justifié à ce jour. Ce constat ressort notamment de l'analyse du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits de parfumerie (2.1), de l'évolution des services proposés par les *pure players* et de leur qualité (2.2), de la densité du maillage territorial et des barrières très fortes qui existent pour l'exploitation du point de vente (2.3). Le critère du point de vente physique apparaît encore moins justifié au regard de l'absence de risque de parasitisme (2.4) mais aussi de ce qui peut être observé dans d'autres pays européens (2.5). L'effet d'éviction provient enfin de l'effet cumulatif des réseaux et de la part de marché certains réseaux de distribution (2.6).

### 2.1 L'absence de justification du critère du point de vente physique au regard du comportement des consommateurs

Plusieurs sondages et études relatifs à la demande de parfums en France montrent qu'une part significative de celle-ci correspond à des achats de réassort, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'un premier achat pour lequel les clients auraient éventuellement besoin de se faire conseiller et de tester plusieurs produits avant de faire leur choix mais d'un renouvellement.

Les parfums en France sont consommés pour plus de la moitié par des femmes<sup>7</sup>. Or une part significative de cette clientèle est fidèle à son parfum. Selon une étude récente relayée par la presse, 29 % des femmes sondées gardent leur parfum 10 ans et 14 % le gardent entre cinq et dix ans<sup>8</sup>.

Au sein de cette catégorie de clientes, le taux de fidélité des femmes de plus de 65 ans est significativement élevé : plus de 50 % d'entre elles portent le même parfum depuis plus de dix ans<sup>9</sup>.

Si un tiers des femmes de moins de 35 ans indique qu'elles changent de parfum par lassitude, ce pourcentage ne s'élève qu'à 20 % pour l'ensemble des Françaises.

D'autres études confirment que les consommatrices sont fidèles à leur parfum. La durée d'utilisation moyenne d'un parfum est, selon l'âge, la suivante : 2,4 ans pour les moins de 30 ans, 6,8 ans pour les 31-49 ans, 12 ans pour les 50-64 ans, et 23 ans pour les plus de 65 ans<sup>10</sup>.

L'attachement à une, voire deux fragrances, n'est pas seulement un trait caractéristique de la clientèle féminine. Les hommes sont également fidèles à leur parfum. Un professionnel du secteur des parfums indique ainsi que « *les hommes ne changent quasiment pas de fragrance* »<sup>11</sup>.

Ainsi, une part significative des achats de parfums est du réassort. Pour ce type d'achat, les clients ont peu besoin de se faire conseiller et pourraient tout aussi bien faire leurs achats sur internet.

---

<sup>7</sup> Premium Beauty News, Le marché français du parfum porté par les femmes d'âge mûr, 25 février 2014 (**Annexe 4**).

<sup>8</sup> Les Echos, Parfums : les Françaises jugent l'offre excessive, 1er juillet 2013 (**Annexe 4**).

<sup>9</sup> « Mon parfum et moi », Etude réalisée par la Fragrance Foundation France en partenariat avec le JournalDesFemmes.com, 2013 (**Annexe 4**).

<sup>10</sup> Professeur Gilles Laurent (2010), Histoire de parfum : Quelle relation entre l'âge et l'attachement à une marque ?, HEC (**Annexe 4**).

<sup>11</sup> L'Express, Parfum : François Demachy, le nez de Dior, dévoile ses secrets, 12 octobre 2015 (**Annexe 4**).

L'Autorité de la concurrence française indique à cet égard que « *les conseils prodigués en magasin [pour les achats de réassort] sont moins importants que pour les nouveaux achats* »<sup>12</sup>. Selon la part des ventes que cela représente, l'Autorité relève que les réassorts « *rendent ainsi la prestation plus ou moins nécessaire pour assurer les ventes du réseau* »<sup>13</sup>.

Ainsi, l'analyse de la demande en parfumerie révèle qu'une part significative de celle-ci est constituée de réassort pour lequel le conseil en magasin revêt une moindre importance. Dans ces circonstances, il n'apparaît pas justifié d'imposer à un distributeur de détenir un ou plusieurs points de vente compte tenu de la nature des produits et du comportement de la demande.

## 2.2 Les opérateurs en ligne sont en mesure d'offrir des services équivalents et d'une qualité égale à ceux offerts par les points de vente physique

Il ressort du Rapport préliminaire de la Commission européenne que, selon les fournisseurs, le critère du point de vente physique serait notamment justifié par la protection du positionnement commercial, de l'image et de la réputation de la marque, l'assurance de services de vente et après-vente de haute qualité, la nécessité d'apporter un niveau d'information important ainsi que des démonstrations de haute qualité aux consommateurs<sup>14</sup>.

Cependant, les opérateurs internet sont aujourd'hui capables, *via* leur site internet, d'assurer l'ensemble de ces services avec un niveau de qualité égal à ceux rendus dans les magasins physiques.

- *Le respect de l'image, du positionnement commercial de la marque et de la présentation du produit*

Les opérateurs internet sont aujourd'hui en mesure d'assurer un environnement adéquat aux marques. On peut d'ailleurs relever à cet égard que parmi les critères de sélection imposés par les fournisseurs pour l'agrément d'un site internet figurent notamment des obligations relatives au design du site internet, à l'affichage et la présentation du produit (photos, vidéos) ou encore à l'interdiction des bannières ou d'autres liens ou messages qui pourraient affecter négativement l'image du produit. Certains fournisseurs demandent également la mise en place d'une page / espace dédié aux produits concernés<sup>15</sup>. Cela montre bien qu'il est possible d'assurer une présentation adéquate du produit et de garantir l'image et la réputation de la marque sur un site internet en dehors du point de vente physique.

A cet égard, l'Autorité de la concurrence française a pu relever que « *plus un fabricant exige de ses revendeurs sur Internet qu'ils respectent des critères précis, nombreux et exigeants, plus il lui sera ensuite difficile de justifier l'exclusion de son réseau de distribution sélective des revendeurs ne disposant pas de point de vente physique* »<sup>16</sup>.

Le site internet de Showroomprivé propose des présentations des produits assurant un environnement adéquat dans lequel l'image et la réputation de la marque sont préservées. [...]

Un exemple de présentation de produits sur le site showroomprive.com est jointe en **Annexe 2**.

---

<sup>12</sup> Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, (§344) (**Annexe 5**).

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Rapport préliminaire de la Commission européenne, (§209).

<sup>15</sup> Rapport préliminaire de la Commission européenne, (§216).

<sup>16</sup> Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, (§345) (**Annexe 5**).

- Les services de conseil offerts aux consommateurs

Certains fournisseurs estiment que les services proposés par les sites internet et leur qualité ne sont pas d'un niveau équivalent à ceux offerts en magasin. Selon eux, la détention d'un point de vente physique serait le seul moyen de répondre aux attentes et interrogations des consommateurs et/ou de faire essayer les produits.

Cela est aujourd'hui faux. Un site de vente en ligne est tout à fait à même de fournir des informations de qualité à ses clients. Il peut mettre à leur disposition des fiches sur les produits à l'instar de ce qui est proposé par les sites internet des magasins physiques agréés. Il peut même enrichir ces informations en leur proposant les avis des clients ayant déjà consommé un produit<sup>17</sup>.

A ce titre, l'espace disponible sur un site internet pour exposer l'ensemble des informations pertinentes relative à un produit est quasi-illimité contrairement à une fiche descriptive exposée dans le rayon d'un magasin.

Certains sites internet fournissent également un conseil en temps réel *via* des outils de *chat* ou *via* une assistance téléphonique permettant aux consommateurs de bénéficier de conseils personnalisés le cas échéant. De tels services peuvent être aisément développés, notamment par Showroomprivé, lorsque cela est identifié comme étant un critère d'accès à un réseau.

Deux exemples des services que proposent les sites feelunique.com et sephora.com figurent en **Annexe 3**.

De plus, les sites internet sont également en mesure de permettre aux consommateurs de tester d'autres parfums et les nouveautés. L'un des moyens pour cela est de leur envoyer régulièrement des échantillons afin qu'ils puissent prendre connaissance des nouveautés ou d'autres fragrances. Cela revient à leur offrir une expérience similaire à celle offerte par les magasins et à répondre aux besoins exprimés par de nombreux clients.

Une part significative des clients souhaite en effet pouvoir tester les parfums chez eux grâce à des échantillons. En témoigne le fait que « 84 % d'entre elles [les femmes] veulent des échantillons pour tester les parfums à la maison »<sup>18</sup>. Grâce aux sites internet de vente en ligne, les clients peuvent tester les échantillons directement chez eux sans avoir à se déplacer.

Parallèlement, certains opérateurs en ligne ayant également des magasins physiques (*click & mortar*), ont adapté leur stratégie en termes d'informations des consommateurs pour tenir compte de la concurrence des *pure-players* en enrichissant leur documentation en ligne. Le fait que des consommateurs achètent des produits sous distribution sélective uniquement en ligne chez des *click & mortar*, sans jamais se rendre en magasin, démontre que le niveau de conseil attendu est largement suffisant en ligne.

Il ressort de ce qui précède que les sites internet de vente en ligne sont à même d'offrir des services équivalents et d'une qualité égale à ceux rendus dans les points de vente physiques.

- La livraison et le service après-vente

Les opérateurs internet sont également en mesure d'offrir un service après-vente équivalent à ceux des magasins physiques.

---

<sup>17</sup> Le site Showroomprivé.com prévoit une collecte des avis des consommateurs conforme à la norme NF Z74501 qui garantit notamment le fait qu'il n'y a pas de sélection effectuée dans les consommateurs pouvant déposer un avis, ni dans les avis publiés ainsi que le fait que les avis correspondent à des expériences de consommation et à des auteurs identifiés.

<sup>18</sup> « Mon parfum et moi », Etude réalisée par la Fragrance Foundation France en partenariat avec le JournalDesFemmes.com, 2013 (**Annexe 4**).

Il existe en effet un phénomène de réduction croissante du délai de livraison des produits vendus sur internet. Certains opérateurs en ligne proposent désormais une livraison dans la journée, voire dans l'heure. En outre, les *pure players* ou les *click and mortars* proposent généralement tous une livraison en point relais ou à domicile à des conditions variables selon l'opérateur et le mode de livraison choisi. Dans le secteur de la parfumerie, la majorité d'entre eux proposent la livraison gratuite en points relais, ou à domicile au-dessus d'un certain montant d'achat.

Showroomprivé a ainsi été l'un des premiers opérateurs à proposer une offre « Demain chez vous ». Il s'agit d'un service de livraison en moins de 24h. Il existe également un service de livraison gratuite et illimitée pour chaque abonné au service « Infinity ».

Des *hotlines*, des *chats* et/ou des échanges par mail sont également mis en place pour répondre à toute question des consommateurs après la vente. Des politiques de retour des produits sont également prévues par les sites internet.

S'agissant des produits de parfumerie, les besoins des consommateurs en matière de service après-vente sont généralement très limités. En toute hypothèse, les services mis en place par les opérateurs en ligne sont d'un niveau équivalent à ceux proposés par les magasins physiques.

Les différences entre les sites de vente en ligne et les magasins en termes de livraison et de services après-vente sont donc de plus en plus réduites de sorte que les opérateurs en ligne peuvent garantir des services équivalents aux magasins physiques.

### 2.3 La densité du maillage territorial

Le critère du point de vente physique imposé en France aux opérateurs internet par les fournisseurs de produits de parfumerie apparaît également disproportionné au regard du maillage du territoire en points de vente.

Le maillage du territoire en points de vente de produits de parfumerie est en effet d'ores et déjà très dense. En 2015, il existait 2 570 point de vente en France<sup>19</sup> et 45 700 magasins revendeurs de produits cosmétiques au niveau européen<sup>20</sup>. Le constat selon lequel le maillage est dense est partagé par les acteurs du secteur, notamment la Fédération Française de Parfumerie Sélective (FFPS) et la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), qui indiquent « *qu'il existe en France un grand maillage de parfumeries* »<sup>21</sup>.

Cette densité s'explique en particulier par le fait que les grandes chaînes de distribution couvrent l'intégralité du territoire. C'est le cas par exemple de la société NOCIBE qui dispose « *d'un réseau particulièrement dense maillant toute la France, et notamment les petites et moyennes communes* »<sup>22</sup>. Les quatre principales chaînes représentaient ainsi 76,6 % du parc de magasins français en 2015<sup>23</sup>, ce pourcentage ayant vraisemblablement augmenté depuis en raison de la fermeture de magasins indépendants.

Les autres grandes chaînes de distribution de produits de parfumerie (ex : Passion Beauté) ont adopté une stratégie semblable et disposent d'un maillage national<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Présentation de la Fédération Française de Parfumerie Sélective, septembre 2015 (**Annexe 4**).

<sup>20</sup> Présentation de Cosmetics Europe (association professionnelle européenne pour l'industrie de l'hygiène et des cosmétiques), 2015 (**Annexe 4**).

<sup>21</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, (§17) (**Annexe 6**).

<sup>22</sup> *Idem*, (§46) (**Annexe 6**).

<sup>23</sup> Présentation de la Fédération Française de Parfumerie Sélective, septembre 2015 (**Annexe 5**).

<sup>24</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, (§54 et 55) (**Annexe 6**).

Ainsi, les chaînes de distribution historiques mènent des stratégies d'occupation du terrain et disposent des meilleurs emplacements par rapport à des sociétés entrées plus tardivement sur le marché ou à un nouvel entrant.

Au vu du maillage du territoire et de l'importance des chaînes nationales, il n'apparaît pas justifié d'imposer à un nouvel acteur de disposer de points de vente. Une telle exigence apparaît complètement disproportionnée.

Par ailleurs, il existe des barrières à l'entrée importantes. En effet, il peut exister des réglementations spécifiques visant à encadrer l'exploitation d'un point de vente.

En outre, les coûts d'investissement pour ouvrir des magasins sont bien trop élevés au regard notamment de la rareté du foncier. A cet égard, l'Autorité de la concurrence française a relevé que « *la rareté du foncier commercial éligible, des contraintes logistiques spécifiques (approvisionnement des magasins, gestion des stocks, etc.) ou encore la saturation des zones de chalandise, peuvent rendre l'ouverture, la détention ou l'exploitation d'un point de vente physique particulièrement longue ou incertaine* »<sup>25</sup>.

De surcroît, dans certains cas le critère du point de vente ne se limite pas à la détention d'un seul et unique magasin. [...]

A supposer même que la détention d'un seul et unique point de vente suffise pour être agréé, il apparaît économiquement peu rationnel d'ouvrir un seul et unique magasin car il est peu probable qu'un nouvel acteur puisse rivaliser avec les grandes chaînes nationales. L'exploitation d'un unique point de vente s'apparente à l'exploitation d'une parfumerie indépendante or, les parfumeries indépendantes ne résistent pas à la pression concurrentielle des chaînes nationales.

En effet, les parfumeries indépendantes qui souffrent le plus de la concurrence des grands groupes sont les parfumeries de proximité<sup>26</sup>. Cela ressort notamment d'une étude de 2015 de la FFPS selon laquelle ce sont les parfumeries traditionnelles de centre-ville et de proximité qui ont le plus souffert, avec une baisse des ventes de 5% en 2014, faisant suite à l'effondrement de 9,8% enregistré en 2013<sup>27</sup>.

Pour concurrencer efficacement les opérateurs présents sur le marché, il est donc nécessaire de disposer d'un effet réseau qui ne peut être atteint avec l'exploitation d'un seul point de vente.

L'exigence d'exploitation d'un point de vente physique dont la zone de chalandise sera par nature locale alors qu'un site internet comme [showroomprivé.com](http://showroomprivé.com) offre une couverture nationale ne répond à aucune logique économique et doit donc être considéré comme disproportionné. L'exigence de l'exploitation de plusieurs magasins est toute aussi disproportionnée, pour les *pure players* comme pour les indépendants, dans la mesure où il s'agit d'un marché saturé sur lequel de sérieuses barrières à l'entrée demeurent.

#### 2.4 L'absence de risque de parasitisme (ou *free-riding*)

La crainte d'un parasitisme par les opérateurs en ligne, des investissements effectués par les points de vente physiques, est également une des raisons invoquées par les fournisseurs pour justifier l'exigence de la détention d'un point de vente physique.

---

<sup>25</sup> Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, (§337) (Annexe 5).

<sup>26</sup> <http://ffps-ffps.fr/revue-de-presse/parfumeries-face-aux-chaines-les-independants-peinent/> (Annexe 4).

<sup>27</sup> Article complet sur le site de la FFPS (<http://ffps-ffps.fr/revue-de-presse/france-le-grand-ecart-de-la-parfumerie-selective/>) (Annexe 4).

La Commission européenne constate toutefois que les fournisseurs reconnaissent l'existence de parasitisme dans les deux sens. En effet, les consommateurs peuvent soit se rendre d'abord en magasin pour acheter ensuite les produits sur internet soit consulter internet avant d'aller faire leurs achats dans les magasins physiques<sup>28</sup>.

Or, s'agissant des produits cosmétiques, une étude de septembre 2016 montre que 57% des clients se renseignent sur internet avant d'acheter un produit alors que seulement 29% des clients achètent sur internet.

Il existe donc un pourcentage significatif de consommateurs qui, après s'être renseignés sur internet, réalisent leurs achats en magasins. Les investissements réalisés par les sites internet bénéficient donc nécessairement aux magasins physiques, y compris à ceux qui ne détiennent pas de site internet.

Les investissements réalisés par les opérateurs en ligne sont en outre reconnus par les opérateurs interrogés par la Commission européenne dans le cadre de son enquête sectorielle (coûts de promotion du site internet, coûts publicitaires, les coûts de création et de maintenance du site internet, coûts liés au maintien d'un catalogue en ligne complet et interactif sur l'ensemble des sites internet, coûts d'un *call center*, etc.).

Showroomprivé partage là encore ce constat. [...]

Ainsi, l'argument selon lequel il serait nécessaire qu'un site internet ouvre un point de vente physique pour être agréé en ligne afin de lutter contre le parasitisme n'est plus valable aujourd'hui.

## 2.5 L'absence de justification du critère du point de vente physique au regard de ce qui peut être observé dans d'autres pays européens

Enfin, l'argument selon lequel l'exploitation d'un point de vente physique est justifié pour la distribution de produits de parfumerie doit également être contesté au regard de ce qui peut être observé dans certains pays européens. Tout d'abord, certains fournisseurs autorisent ou non selon les pays des *pure players* à distribuer leurs produits. De plus, certains *click & mortar* agissent, dans des pays où ils n'exploitent pas de point de vente physique, comme des *pure players*.

- *Des pure players sont autorisés à vendre exclusivement en ligne par les fabricants de parfums*

Outre le fait qu'une part significative des achats est du réassort ne nécessitant pas les mêmes exigences de conseil qu'un premier achat, un site internet peut tout à fait offrir des prestations de qualité aux consommateurs comparables à celles offertes par les magasins physiques.

La qualité de service rendue par un site internet ne disposant pas de point de vente physique est d'ailleurs reconnue par les fabricants de parfums puisqu'ils autorisent des *pure players* à vendre en ligne sans leur imposer le critère de point de vente physique dans certains pays tels que la Grande-Bretagne [...].

---

<sup>28</sup> Rapport préliminaire de la Commission européenne, (§216).

Par exemple, le site internet Feelunique.com est autorisé par de nombreux fabricants<sup>29</sup> à vendre uniquement en ligne sans nécessairement conditionner les ventes à la détention d'un point de vente physique. Cette société ne détient aucun point de vente au Royaume-Uni<sup>30</sup> où elle a pourtant remporté un vif succès. elle est devenue le plus grand *pure player* de la vente de marques *premium* de parfums et de cosmétiques en ligne. Elle est également le co-leader du marché de la vente en ligne aux côtés de la société Boots<sup>31</sup> qui est un *click & mortar*.

Cet exemple témoigne du succès que peut remporter la vente en ligne de parfums assurée par des acteurs purement numériques qui ne disposent pas de point de vente physique et de la qualité de service qu'ils peuvent offrir aux consommateurs. Le fait que Feelunique.com soit *leader* dans un pays où il ne détient pas de magasin démontre bien que l'argument des fournisseurs de parfums consistant à justifier le critère de point de vente physique par la nécessité de permettre aux consommateurs de tester les produits ou obtenir un conseil personnalisé ne tient pas.

Dès lors qu'il n'existe pas de différence significative en termes de caractéristiques de la demande entre le Royaume-Uni et de nombreux pays européens, cet exemple montre qu'il n'est nul besoin d'imposer à un site de vente en ligne de détenir un point de vente physique. Les sites internet sont tout à fait en mesure d'assurer une qualité de service équivalente à celle d'un magasin physique comme le reconnaissent eux-mêmes les fabricants en les autorisant à distribuer leurs parfums.

En outre, rien ne semble justifier que les *pure players* soient à l'origine d'un parasitisme des magasins physiques dans d'autres pays européens tandis que cela ne serait pas le cas au Royaume-Uni, [...].

- *Certains distributeurs agréés agissent comme des pure players dans les pays où ils n'ont pas de point de vente physique*

De nombreux fabricants de parfums indiquent qu'il serait nécessaire de disposer de magasins physiques notamment afin de permettre aux clients de tester les produits et de se faire conseiller. Mais force est de constater que la position de ces fabricants varie selon les pays sans que cela ne soit justifié par des différences significatives en termes de caractéristiques de demande.

On observe ainsi que certains distributeurs agréés disposant de points de vente physique en France sont autorisés à vendre dans d'autres pays européens où ils ne disposent pas de présence physique. Autrement dit, ils sont autorisés par les fabricants à agir comme des *pure players* dans ces pays où ils ne sont pas contraints de détenir des points de vente physique.

C'est le cas par exemple de la société Sephora qui dispose de magasins physiques en France mais pas nécessairement dans tous les pays, notamment européens, où elle vend des parfums et des cosmétiques.

Selon le site internet de Sephora<sup>32</sup>, elle est physiquement présente en Europe dans les pays suivants : France, République Tchèque, Danemark, Grèce, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Espagne, Suède et Turquie. Mais elle ne vend pas uniquement aux consommateurs situés dans les pays où elle dispose de magasins physiques.

---

<sup>29</sup> Cf. liste des marques vendues par le site internet Feelunique.com.

<sup>30</sup> Feelunique.com dispose de deux magasins à Jersey où la société a été créée et un point de vente à Guernesey (source : <http://www.feelunique.com/c/ourfamily>).

<sup>31</sup> Le Monde, Feelunique.com chasse sur les terres de Sephora, 6 avril 2016 (Annexe 4).

<sup>32</sup> Les localisations de Sephora sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.sephora.com/international-websites>

Un consommateur résidant par exemple en Belgique est tout à fait en mesure de commander sur son site et de se faire livrer à son domicile. Pourtant, la société Sephora n'est pas implantée physiquement en Belgique. Cet exemple n'est pas le seul : on observe que des consommateurs résidant en Allemagne, en Croatie ou encore en Finlande peuvent passer commande et acheter des parfums sur le site de Sephora qui ne dispose pourtant pas de magasins physiques dans ces pays.

Dès lors on ne comprend pas ce qui justifierait d'imposer à un acteur internet de disposer d'un point de vente physique en France quand ce critère n'est pas imposé par le fabricant à ses distributeurs agréés pour vendre dans des européens où ils ne sont pas présents.

Il n'existe pas de raison susceptible d'expliquer qu'un consommateur français aurait nécessairement besoin des conseils prodigués par les magasins physiques quand un consommateur belge ou anglais pourrait se contenter d'acheter purement et simplement sur internet.

## 2.6 Sur l'existence d'effets cumulatifs et la position forte de certains réseaux de distribution

[...] A cet égard, les lignes directrices indiquent que si « *les cinq principaux fournisseurs appliquent tous la distribution sélective, des problèmes de concurrence peuvent tout particulièrement se poser pour les accords qui recourent à des (...) critères qualitatifs, tels que l'obligation de disposer d'un ou de plusieurs points de vente physiques (...) qui ont pour effet d'exclure certains modes de distribution* »<sup>33</sup>. Les lignes directrices visent à cet égard expressément les distributeurs qui exercent leur activité uniquement *via* internet ou qui offrent aux consommateurs des prix plus bas<sup>34</sup>.

S'agissant plus particulièrement des parfums et cosmétiques de luxe, l'Autorité de la concurrence a constaté dans son avis de 2012<sup>35</sup> qu'en France, l'ensemble des fournisseurs du secteur de la parfumerie de luxe ont recours à la distribution sélective et conditionnent la vente en ligne de leurs produits à la détention par le distributeur d'un point de vente physique agréé.

De plus, l'Autorité de la concurrence a relevé qu'en 2013, les principales marques produites par les groupes LVMH (Dior et Guerlain), L'Oréal (Lancôme et Yves Saint Laurent), Chanel (Chanel) et le Groupe Clarins (Clarins) représentaient à elles seules plus de 50 % du marché français en valeur<sup>36</sup>. [...]

---

<sup>33</sup> Lignes Directrices de la Commission sur les restrictions verticales (§179).

<sup>34</sup> Lignes Directrices de la Commission sur les restrictions verticales (§179) : « *En règle générale, il est peu probable que les conditions de l'article 101, paragraphe 3, soient remplies lorsque les systèmes de distribution sélective en cause empêchent de nouveaux distributeurs susceptibles de vendre les produits en question de manière adéquate (notamment les magasins discount ou les distributeurs qui exercent leur activité uniquement via internet, qui offrent aux consommateurs des prix plus bas) d'accéder au marché, limitant de la sorte la distribution au bénéfice de certains canaux existants et au détriment des consommateurs finals.* ».

<sup>35</sup> Avis 12-A-20 de l'Autorité de la concurrence précité, (§330) (**Annexe 5**).

<sup>36</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, (§40) (**Annexe 6**).

### Conclusion :

- Une part significative de la demande en produits de parfumerie est une demande de réassort.
- Les opérateurs internet sont à même de rendre des services équivalents et d'une qualité égale à ceux rendus par les points de vente physique. Les objectifs invoqués par les fournisseurs peuvent ainsi être atteints sur des sites internet de vente en ligne.
- Compte tenu de la densité du maillage territorial en matière de produits de parfumerie, des fortes barrières à l'entrée ainsi que des investissements trop importants qui seraient nécessaires à un nouvel opérateur pour ouvrir et/ou exploiter un point de vente, le critère du point de vente apparaît manifestement disproportionné.
- Dans la mesure où les consommateurs peuvent soit se rendre d'abord en magasin pour acheter ensuite les produits sur internet soit consulter internet avant d'aller faire leurs achats dans les magasins physiques, le risque de parasitisme doit être écarté.
- Certains fournisseurs autorisent dans certains pays la distribution de leurs produits par des *pure players* sans que cela ne soit justifié en termes de caractéristiques de la demande. De même, certains distributeurs *click & mortar* sont autorisés à vendre en ligne des produits de parfumerie dans des pays où ils ne disposent pas de point de vente physique.
- [...]

L'ensemble de ces éléments démontrent que, s'agissant notamment de la distribution de produits de parfumerie, le critère de l'exploitation d'un point de vente physique n'apparaît plus nécessaire ni justifié.

Le critère du point de vente physique prive les *pure players* de la possibilité d'animer la concurrence, notamment par les prix, sur le marché de la distribution des produits de parfumerie sous distribution sélective. Or, aucun gain d'efficacité suffisant ne vient désormais compenser les restrictions de concurrence induites par l'application de ce critère.

Une modification rapide des lignes directrices de la Commission européenne apparaît nécessaire, pour que ce critère devienne une exception.

Dans un tel cas, le recours au critère du point de vente physique pourrait être permis uniquement dans des circonstances exceptionnelles dans lesquelles il appartiendrait au fournisseur de démontrer la nécessité et la proportionnalité de ce critère.

## Liste des annexes

- Annexe 1**      Revue de presse Showroomprivé
- Annexe 2**      Exemples de fiche produit sur le site showroomprivé.com
- Annexe 3**      Exemples de services fournis par les sites internet de Feelunique.com et Sephora.com
- Annexe 4**      Articles de presse et présentation de la Fédération Française de Parfumerie Sélective
- Annexe 5**      Avis 12-A-20 de l’Autorité de la concurrence française du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique
- Annexe 6**      Décision de l’Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation