



# ASSEMBLÉE NATIONALE

## 8ème législature

### Officines

Question écrite n° 27595

#### Texte de la question

Reponse. - Dans son arrêt en date du 28 janvier 1988, confirmant la décision du conseil de la concurrence du 9 juin 1987, la cour d'appel de Paris a certes enjoint aux fabricants de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle de cesser de subordonner l'agrément de leurs distributeurs à la qualité de pharmacien d'officine. La cour a toutefois indiqué que ces fabricants pouvaient mettre en place des systèmes de distribution sélective à la condition que les critères d'agrément des points de vente soient définis de manière précise et objective et appliqués de manière non discriminatoire. Il appartient donc aux laboratoires concernés de déterminer, au regard des principes ainsi fixés par la cour, la politique de distribution qu'ils souhaitent mettre en œuvre. S'agissant de la publicité, il convient de rappeler que les règles générales concernant l'étiquetage et l'affichage des prix des produits s'appliquent quelle que soit la forme de distribution. D'autre part, si les dispositions du code de déontologie interdisent aux pharmaciens certaines formes de publicité ou certaines sollicitations de clientèle, elles autorisent les pratiques de rabais et donc une concurrence par les prix avec d'autres réseaux de distribution. À cet égard, l'interdiction faite par la cour d'appel dans son arrêt précité aux fabricants et répartiteurs de diffuser auprès des pharmaciens des indications de prix conseillés devrait favoriser le développement de cette forme de concurrence. En outre, le réseau officinal est en mesure de valoriser son image de marque spécifique et de développer ses avantages concurrentiels tels que la qualité du service et le conseil personnalisé.

#### Texte de la réponse

Reponse. - Dans son arrêt en date du 28 janvier 1988, confirmant la décision du conseil de la concurrence du 9 juin 1987, la cour d'appel de Paris a certes enjoint aux fabricants de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle de cesser de subordonner l'agrément de leurs distributeurs à la qualité de pharmacien d'officine. La cour a toutefois indiqué que ces fabricants pouvaient mettre en place des systèmes de distribution sélective à la condition que les critères d'agrément des points de vente soient définis de manière précise et objective et appliqués de manière non discriminatoire. Il appartient donc aux laboratoires concernés de déterminer, au regard des principes ainsi fixés par la cour, la politique de distribution qu'ils souhaitent mettre en œuvre. S'agissant de la publicité, il convient de rappeler que les règles générales concernant l'étiquetage et l'affichage des prix des produits s'appliquent quelle que soit la forme de distribution. D'autre part, si les dispositions du code de déontologie interdisent aux pharmaciens certaines formes de publicité ou certaines sollicitations de clientèle, elles autorisent les pratiques de rabais et donc une concurrence par les prix avec d'autres réseaux de distribution. À cet égard, l'interdiction faite par la cour d'appel dans son arrêt précité aux fabricants et répartiteurs de diffuser auprès des pharmaciens des indications de prix conseillés devrait favoriser le développement de cette forme de concurrence. En outre, le réseau officinal est en mesure de valoriser son image de marque spécifique et de développer ses avantages concurrentiels tels que la qualité du service et le conseil personnalisé.

#### Données clés

Auteur : [M. Kuster Gérard](#)

**Circonscription** : - RPR

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 27595

**Rubrique** : Pharmacie

**Ministère interrogé** : économie, finances et privatisation.

**Ministère attributaire** : consommation et de la concurrence

Date(s) clé(e)s

**Question publiée le** : 6 juillet 1987, page 3856

**Réponse publiée le** : 25 avril 1988, page 1765