

# Showroomprivé

## Première victoire contre Vente-Privée

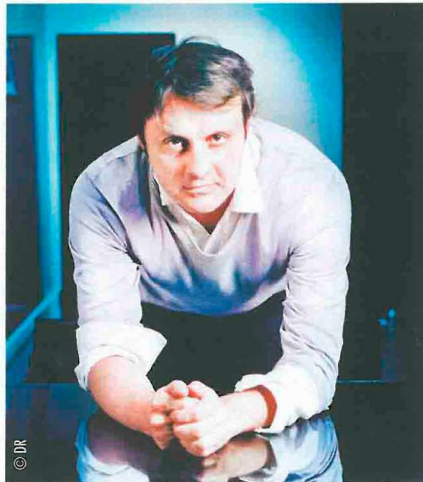
La marque Vente-Privée.com vient d'être annulée. Une satisfaction pour son rival, Showroomprivé.com, en conflit avec le site depuis deux ans. Mais il déplore encore un problème de distorsion de concurrence. **PAR CÉCILE BUFFARD**

**C'est l'histoire du pot de terre contre le pot de fer.** Depuis deux ans, Vente-Privée.com s'est engagé dans une lutte juridique sans merci contre Showroomprivé.com. Sur le papier, le poids lourd de la vente en ligne, au volume d'affaires de 1,3 Mds €, n'a pourtant pas grand-chose à craindre de son rival déstockeur. Avec 350 M€ de chiffre d'affaires, le site créé en 2006 et dirigé par Thierry Petit se place loin derrière le leader même s'il commence, peu à peu, à lui faire de l'ombre et à lui grignoter des parts de marché. Une concurrence que le P.-D.G. de Vente-Privée, Jacques-Antoine Granjon aurait, selon Thierry Petit, du mal à supporter: *"la machine de guerre s'est mise en place il y a deux ans, lorsque Showroomprivé a commencé à grandir. Jacques-Antoine Granjon nous a poursuivis plusieurs fois en justice, ce qui nous a même valu une descente de police dans nos locaux! Face à cette agressivité, nous ne nous sommes pas laissés faire"*, raconte l'entrepreneur qui vient enfin, au terme d'un an de procédures judiciaires, de prendre sa première revanche sur Vente-Privée. Les 28 novembre et 6 décembre dernier, le site a fait l'objet de deux décisions de justice rendues par le TGI de Paris: la première annulant la marque Vente-Privée.com, la seconde ne reconnaissant pas la notoriété de la marque verbale de la société.

### DÉFAUT DE CARACTÈRE DISTINCTIF

C'est Showroomprivé qui a lancé les hostilités en septembre 2012, en demandant à la Cour la nullité de la marque verbale Vente-Privée.com pour défaut de caractère distinctif. *"Selon Showroomprivé, Vente-Privée ne remplissait pas les critères de validité d'une marque, dont les signes ne doivent pas être descriptifs des produits et services désignés"* indique Emmanuel Gougé, avocat à la Cour et associé au cabinet Pinsent Masons. Restait donc,

à Jacques-Antoine Granjon à fournir les preuves de la notoriété de la marque Vente-Privée, qu'il revendique. *"Ce que le tribunal attendait de la société Vente-Privée, c'est qu'elle rapporte des éléments de notoriété qui auraient permis d'établir l'acquisition du caractère distinctif par l'usage"*, explique l'avocat. Ce sur quoi Vente-Privée a échoué. *"Les éléments apportés par l'entreprise portaient sur le site Internet, la dénomination sociale ou la marque semi-figurative. Mais rien sur la marque verbale, d'où la*



*décision favorable à la nullité de la marque, rendue le 28 novembre dernier"*, poursuit-il. La seconde affaire a été initiée par Vente-privée. Le site a intenté une action en contrefaçon et en concurrence déloyale afin de faire cesser l'utilisation des noms de domaine type "venteprivées.com" ou "ventprivée.com" manifestement enregistrés, selon lui, dans le but de tirer profit de sa notoriété, à son préjudice. Mais si ses marques semi-figuratives - le papillon, par exemple - ont bien été reconnues comme étant notoires pour les services visés et les noms de domaines litigieux, il lui a, cependant, été plus difficile de s'attribuer l'usage exclusif du terme générique "vente privée". *"Lorsqu'en 2009, Jacques-Antoine Granjon a*

*déposé la marque Vente-Privée, il a lui-même reconnu qu'il s'agissait d'un terme nécessaire pour désigner un système de ventes à particuliers consistant à offrir des vêtements sur une période limitée dans le temps et à un public restreint, parrainer des produits de marques en nombre limité provenant d'un déstockage"*, rappelle Emmanuel Gougé. Deux verdicts, donc, en demi-teinte pour Vente-Privée mais qui assure, pour l'heure, à Showroomprivé, ainsi qu'aux autres sites de ventes en ligne, la possibilité d'utiliser le mot-clé "vente privée" pour insérer de la publicité sur les moteurs de recherche sur Internet.

### DISTORSION DE CONCURRENCE

Malgré cette première victoire juridique contre Vente-Privée, Thierry Petit se refuse, toutefois, à tout élan de triomphalisme. *"Nous, ce que l'on demande, c'est d'exercer notre métier dans des conditions normales de concurrence, sans avoir à craindre de se voir traduire devant les tribunaux à tout bout de champ"*. Le fondateur de Showroomprivé.com rappelle, au passage, que l'entreprise existait déjà sous une forme physique dans les années 90 et que son magasin de déstockage parisien, Showroom30, organisait des ventes privées publiques dès 1998, avant même la création du site Vente-Privée.com en 2001. *"Jacques-Antoine Granjon n'a pas inventé les ventes privées, même s'il a été le premier à les faire en ligne"*, souligne-t-il. L'autre bête noire de Showroomprivé, ce sont les contrats d'exclusivité que Vente-Privée fait systématiquement signer aux marques qui vendent sur son site. *"Que Vente-Privée monopolise les marques et empêche les concurrents de travailler est au détriment du consommateur"*, note Thierry Petit. Une distorsion de concurrence que regarde actuellement de près l'Autorité de la Concurrence. Preuve que le combat est loin d'être terminé. ■