

droit de la franchise

L'affaire Pronuptia ou le monde de la franchise soulagé

Par son arrêt du 28 janvier 1986, la Cour de justice des communautés européennes de Luxembourg a rendu le monde de la franchise heureux et serein quant à l'avenir de la franchise en Europe.

La France tout particulièrement, pays leader dans le domaine de la franchise dans la CEE, mais également les U.S.A., le Japon et tous les pays du monde où la franchise se développe et qui attendaient avec inquiétude l'arrêt de la Cour européenne dans cette affaire Pronuptia.

La franchise pouvait être assassinée et/ou au contraire reconnue et choyée. Les juges européens contrairement aux fonctionnaires de la Commission de Bruxelles ont préféré reconnaître dans le système de franchise, le commerce de demain, et lui ont donné ses lettres de noblesse.

Les juristes du monde entier s'intéressaient à l'affaire Pronuptia.

Aux U.S.A. une conférence sur le sujet avait été organisée à Washington en mai 1985. A la Haye, l'U.I.A. (l'Union internationale des avocats) le 2 septembre 1985 y avait consacré une réunion de travail.

Un numéro spécial de la revue internationale *Bar News* (revue de l'International Bar Association) était consacré à cette affaire...

Que de littérature et que d'avis ont été donnés sur le droit européen et le contrat de franchise.

Tantôt des avis alarmistes (juristes anglo-saxons), tantôt des avis sereins (moi-même — conférer *Franchise Magazine* numéro 39, numéro 34 de juin 1985 — article Pronuptia : « Mariage ou divorce du contrat de franchise avec le droit commu-

nautaire » et *Petites Affiches* numéros de juin 1985).

L'arrêt est enfin rendu...

Il me propose dans cette première analyse rapide, et après avoir rappelé les faits de passer en revue :

1. Les clauses des contrats de franchise de distribution reconnus comme authentiques par la C.J.C.E. (Cour de justice des communautés européennes).

2. Les clauses sanctionnées par la C.J.C.E.

I. Les faits

1. Par ordonnance du 15 mai 1984, parvenue à la Cour le 25 juin suivant, le Bundesgerichtshof a posé, en vertu de l'article 177 du traité C.E.E., plusieurs questions relatives à l'interprétation de l'article 85 du traité C.E.E. et du règlement n° 67/67 de la Commission, du 22 mars 1967, concernant l'application de l'article 85, paragraphe 3, à des catégories d'accords d'exclusivité (*JO* 1967, p. 849) afin que soit examiné si ces dispositions sont applicables aux contrats de franchise.

2. Ces questions ont été soulevées dans le cadre d'un litige entre la société Pronuptia de Paris GmbH de Francfort-sur-le-Main (ci-après le franchiseur), filiale d'une société française du même nom, et Madame Schillgalis de Hambourg qui exploite un commerce sous le nom Pronuptia de Paris (ci-après le franchiseé) litige qui porte sur l'obligation du franchiseé de payer au fran-

chiseur des arriérés de redevances sur son chiffre d'affaires des années 1978 à 1980.

3. La société-mère française du franchiseur distribue sous la marque « Pronuptia de Paris » des robes de mariée et d'autres vêtements portés à l'occasion de mariages. En République Fédérale d'Allemagne, la distribution de ces produits est assurée soit dans des magasins exploités directement par sa filiale, soit dans des magasins appartenant à des détaillants indépendants qui sont liés à elle par des contrats de franchise conclus en son nom par sa filiale, agissant en même temps en son nom propre.

4. Par trois contrats qui ont été signés le 24 février 1980, le franchiseé a obtenu une franchise pour trois zones distinctes, celles de Hambourg, d'Oldenbourg et de Hanovre. Ces trois contrats sont rédigés en termes pratiquement identiques. Ils comportent plus précisément les dispositions suivantes.

5. Le franchiseur :

— Accorde au franchiseé pour un certain territoire, qui est délimité dans une carte annexée au contrat, le droit exclusif à l'utilisation du signe Pronuptia de Paris en vue de la vente de ses produits et de ses services ainsi que le droit d'effectuer de la publicité dans ce territoire ;

— S'engage à n'ouvrir aucun autre magasin Pronuptia dans le territoire en question et à ne fournir aucun produit ou service à des tiers dans ce territoire ;

— S'engage à assister le franchiseé en ce qui concerne les aspects commerciaux et publicitaires de son commerce, l'aménagement et la décoration du magasin, la formation du personnel, les techniques de vente, la mode et les produits, l'achat, le marketing et, de manière générale, pour tout ce qui, d'après son expérience, pourrait contribuer à améliorer le chiffre d'affaires et la rentabilité du commerce du franchiseé.

6. Le franchiseé, qui reste seul

propriétaire de son commerce et en assume les risques, est tenu :

— De ne vendre les marchandises en utilisant le nom commercial et la marque Pronuptia de Paris que dans le magasin spécifié dans le contrat, lequel doit avoir été aménagé et décoré principalement pour la vente d'articles de mariage, selon les indications du franchiseur, dans le but de mettre en valeur l'image de marque de la chaîne de distribution Pronuptia et ne peut être transféré à un autre emplacement ou transformé qu'avec l'accord du franchiseur :

— D'acheter auprès du franchiseur 80 % des robes et accessoires de mariée ainsi qu'une proportion à déterminer par le franchiseur lui-même de tenues de cocktail et de réception et à ne pas s'approvisionner pour le reste qu'auprès de fournisseurs agréés par le franchiseur :

— De payer au franchiseur, en contrepartie des avantages consentis, un droit d'entrée unique pour le territoire contractuel de 15.000 DM et, pendant toute la durée du contrat, une redevance égale à 10 % de l'ensemble du chiffre d'affaires réalisé par la vente de produits Pronuptia ou de toutes autres marchandises, les tenues de soirée achetées auprès d'autres fournisseurs que Pronuptia n'étant cependant pas soumises à cette redevance :

— De considérer, sans préjudice de sa liberté de fixer lui-même ses prix de revente, les prix proposés par le franchiseur comme des recommandations pour la revente :

— De ne mener de publicité dans le territoire concédé qu'avec l'accord du franchiseur, et, en toute hypothèse, d'aligner cette publicité sur celle effectuée au plan international et national par le franchiseur, de diffuser de la façon la plus consciencieuse possible les catalogues et autres supports publicitaires fournis par le franchiseur, et de manière générale, d'appliquer les méthodes commerciales qui lui sont communiquées par le franchiseur :

— De s'assigner pour objectif principal la vente d'articles de mariage :

— De s'abstenir de tout acte de concurrence avec un commerce Pronuptia, et en particulier de ne pas ouvrir un commerce ayant un objet identique ou similaire à celui exercé dans le cadre du contrat ni de participer, directement ou indirectement, à un tel commerce, dans le territoire de la République Fédérale d'Allemagne, y compris Berlin (Ouest) ou

dans un territoire où Pronuptia est représentée d'une manière quelconque, et ce tant pendant la durée du contrat que pendant une période d'un an après la fin de celui-ci :

De ne céder à des tiers ni les droits et obligations résultant du contrat ni son commerce sans accord préalable du franchiseur, étant entendu que celui-ci marquera son accord si la cession intervient pour des raisons de santé et si le nouveau contractant établit sa solvabilité et prouve qu'il n'est pas, sous quelque forme que ce soit, un concurrent du franchiseur.

7. Condamné en première instance au paiement de 158.502 DM au titre d'arriérés de redevances sur son chiffre d'affaires des années 1978 à 1980, le franchisé a interjeté appel de ce jugement devant l'Oberlandesgericht de Francfort-sur-le-Main, en faisant valoir, pour échapper au paiement de ces arriérés, que les contrats en cause violaient l'article 85, paragraphe 1^{er}, du traité et ne bénéficiaient pas de l'exemption par catégorie accordée aux accords d'exclusivité par le règlement n° 67/67 précité de la Commission. Par arrêt du 2 décembre 1982, l'Oberlandesgericht a fait droit à l'argumentation du franchisé. Il a jugé que les engagements d'exclusivité réciproque constituaient des restrictions de la concurrence à l'intérieur du Marché commun, le franchiseur ne pouvant approvisionner aucun autre commerçant dans le territoire sous contrat et le franchisé ne pouvant acheter et revendre d'autres marchandises en provenance d'autres Etats membres que de manière limitée. Ne bénéficiant pas d'une exemption au titre de l'article 85, paragraphe 3, ces contrats devaient, selon lui, être considérés comme nuis en vertu de l'article 85, paragraphe 2. Sous le rapport de l'exemption, l'Oberlandesgericht a estimé en particulier qu'il n'était pas nécessaire pour lui de décider si les contrats de franchise sont exclus par principe du champ d'application du règlement n° 67/67, précité, de la Commission. En effet, selon l'Oberlandesgericht, les contrats en cause comportent en toute hypothèse des engagements qui vont au-delà de ceux décrits dans l'article 1^{er} de ce règlement et qui sont constitutifs de restrictions de la concurrence non couvertes par l'article 2.

8. Le franchiseur a introduit contre cet arrêt un pourvoi en révision devant le Bundesgerichtshof en concluant au maintien du jugement rendu en première instance. Le Bun-

desgerichtshof a estimé que la décision à prendre sur le pourvoi en révision dépendait de l'interprétation du droit communautaire. Il a, en conséquence, demandé à la Cour de statuer à titre préjudiciel sur les questions suivantes :

1. L'article 85, par. 1, du traité C.E.E. est-il applicable aux contrats de franchise, tels que les contrats entre les parties au litige, ayant pour objet l'application d'un système de distribution particulier dans lequel le franchiseur cède au franchisé non seulement les marchandises, mais aussi le nom commercial, la marque, des marques non déposées sur des marchandises et d'autres prestations de service ?

2. En cas de réponse affirmative à la question n° 1, le règlement n° 67/67 C.E.E. de la Commission du 22 mars 1967 concernant l'application de l'article 85, par. 3, du traité à des catégories d'accords d'exclusivité, est-il applicable à de tels contrats ?

3. En cas de réponse affirmative à la question n° 2 :

a) Le règlement d'exemption par catégorie est-il également applicable dans le cas où participent d'un côté au contrat plusieurs entreprises juridiquement autonomes mais économiquement liées entre elles, qui forment au regard du contrat une entité économique ?

b) Le règlement d'exemption par catégorie, et notamment son article 2, par. 1, c), recouvre-t-il l'obligation incombant au franchisé de ne faire de la publicité qu'après approbation du franchiseur, en accord avec la publicité de celui-ci et en utilisant le matériel publicitaire mis à sa disposition par le franchiseur, et en général d'appliquer les méthodes commerciales du franchiseur ? Le fait que le matériel publicitaire du franchiseur mentionne des prix indicatifs est-il important dans ce contexte ?

c) Le règlement d'exemption par catégorie, et notamment ses articles 1, par. 1, b), 2, par. 1, a) et 2, par. 2, b), recouvre-t-il l'obligation incombant au franchisé de distribuer les produits visés au contrat exclusivement ou au moins en majeure partie dans un local commercial précis, spécialement aménagé à cet effet ?

d) Le règlement d'exemption par catégorie, et notamment son article 1, par. 1, b) recouvre-t-il l'obligation incombant au franchisé, tenu principalement de s'approvisionner exclusivement auprès du franchiseur, de

ne s'approvisionner, pour la part « libre » des produits visés au contrat, qu'auprès de fournisseurs agréés par le franchiseur ?

e) Le règlement d'exemption par catégorie admet-il l'obligation incombant au franchiseur de soutenir le franchisé en matière commerciale, publicitaire et professionnelle ? »

Par ces motifs,

La Cour,

Statuant sur les questions à elle soumises par le Bundesgerichtshof, par ordonnance du 15 mai 1984, dit pour droit :

a) La comptabilité des contrats de distribution avec l'article 85, paragraphe 1^{er}, est fonction des clauses que contiennent ces contrats et du contexte économique dans lequel ils s'insèrent ;

b) Les clauses qui sont indispensables pour empêcher que le savoir-faire transmis et l'assistance apportée par le franchiseur profitent à des concurrents, ne constituent pas des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er} ;

c) Les clauses qui organisent le contrôle indispensable à la préservation de l'identité et de la réputation du réseau qui est symbolisé par l'enseigne, ne constituent pas non plus des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er} ;

d) Les clauses qui réalisent un partage des marchés entre franchiseur et franchisés ou entre franchisés, constituent des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er} ;

e) Le fait pour le franchiseur de communiquer au franchisé des prix indicatifs n'est pas constitutif d'une restriction de la concurrence, à la condition qu'il n'y ait pas entre le franchiseur et les franchisés ou entre les franchisés une pratique concertée en vue de l'application effective de ces prix ;

f) Les contrats de franchise de distribution qui contiennent des clauses réalisant un partage des marchés entre franchiseur et franchisé ou entre franchisés, sont susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres.

Le règlement numéro 67/67 n'est pas applicable à des contrats de franchise de distribution tels que ceux qui ont été examinés dans le cadre de la présente procédure.

II. Les clauses du contrat de franchise de distribution authentifiées par la C.J.C.E.

Tout d'abord, par prudence, la Cour reconnaît la grande diversité des contrats de franchise. Elle distingue notamment les contrats de franchise de distribution, des contrats de franchise de service, des contrats de franchise de production (franchise industrielle).

La C.J.C.E. souligne expressément que l'arrêt rendu par elle n'est pas un arrêt de principe, mais un cas d'espèce : « la Cour ne se prononcera que sur le contrat de franchise de distribution auquel se rapporte expressément la question de la juridiction nationale ».

b) En ce qui concerne la compatibilité des contrats de franchise de distribution de l'article 85 paragraphe 1^{er} du traité de Rome, elle ne peut être appréciée qu'*in concreto* et non *in abstracto*.

... « ne peut être appréciée de façon abstraite mais qu'elle est fonction des causes contenues dans ces contrats ».

La C.J.C.E. limite encore plus la portée de son arrêt sur les contrats qui ont un contenu tel que celui du contrat de franchise Pronuptia.

Mais malgré la prudence de la C.J.C.E., certains principes dégagés par elle, ne pourront pas ne pas avoir de portée jurisprudentielle sur la totalité des contrats de franchise.

A. Les clauses caractérisant la franchise et authentifiées par la C.J.C.E.

1. La reconnaissance du concept de know-how (savoir-faire).

La C.J.C.E. définit ainsi le contrat de franchise de distribution :

« Dans un système de franchises de distribution tel que celui-là, une entreprise, qui s'est installée dans un marché comme distributeur et qui a ainsi pu mettre au point un ensemble de méthodes commerciales, accorde, moyennant rémunération, à des commerçants indépendants, la possibilité de s'établir dans d'autres marchés en utilisant son enseigne et les méthodes commerciales qui ont fait son succès. Plutôt que d'un mode de distribution, il s'agit d'une manière d'exploiter financièrement, sans engager de capitaux propres, un ensemble de connaissances.

« Ce système ouvre par ailleurs à des commerçants, dépourvus de l'expérience nécessaire, l'accès à des méthodes qu'ils n'auraient pu acquérir qu'après de longs efforts de recherche et les fait profiter de la réputation du signe. Les contrats de franchise de distribution se différencient en cela des contrats de conces-

sion de vente ou de ceux liant des revendeurs agréés dans un système de distribution sélective qui ne comportent ni utilisation d'une même enseigne, ni application de méthodes commerciales uniformes, ni paiement de redevances en contrepartie des avantages consentis. Un tel système, qui permet au franchiseur de tirer parti de sa réussite, ne porte pas atteinte en soi à la concurrence. Pour qu'il puisse fonctionner, une double condition doit être remplie ».

La C.J.C.E. tire très justement les conséquences du principe de transmission de know-how du franchiseur à ses franchisés :

a) Le franchiseur doit pouvoir communiquer son savoir-faire et apporter l'assistance voulue pour permettre au franchisé d'appliquer les méthodes sans risquer que ce savoir-faire profite à la concurrence.

Donc, d'après la C.J.C.E. :

— Les clauses de secret, de non-concurrence (pendant la durée du contrat et après sa rupture, pendant un délai raisonnable), sont valables.

— Les clauses d'agrément relatives au caractère *intuitu personae* du contrat de franchise sont valables.

b) Le franchiseur est en droit de pouvoir préserver l'identité et la réputation du réseau, et son image de marque.

En conséquence dit la Cour : « Les clauses qui organisent le contrôle indispensable à cette fin, ne constituent pas non plus des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85 paragraphe 1^{er} ».

c) Les clauses tendant à faire respecter par le franchisé les méthodes commerciales et les qualités standards du système, ou package sont valables également.

d) L'aménagement intérieur et extérieur des points de vente types.

La C.J.C.E. n'a pas suivi les conclusions de la Commission de Bruxelles. Heureusement, c'est précisément ce point qui avait mis en émoi — à juste titre — le monde de la franchise internationale.

La Cour reconnaît que le principe de standardisation de l'image de marque d'une chaîne est essentiel au système du franchisage.

Voici ce que dit la C.J.C.E. :

... « l'obligation du franchisé de ne vendre les marchandises visées au contrat que dans un local aménagé et décoré selon les instructions du franchiseur, laquelle a pour objet de garantir une présentation uniforme

repondant à certaines exigences, ne constituent pas non plus des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85 paragraphe 1^{er} ».

Ouf (!!!)

e) La C.J.C.E. reconnaît : « le droit au franchiseur de choisir librement les franchisés dont les qualifications professionnelles sont une condition pour établir et préserver la réputation du réseau ».

A mon sens, la portée de ce paragraphe de l'arrêt revêt une importance considérable et aura une portée de principe.

En effet, on se rappellera du rapport de la commission Olivier constituée à la demande des pouvoirs publics français en 1983 - 1984 et qui sur ce point (influencé par certains juristes issus de la concession commerciale), avait tenté d'assimiler une certaine jurisprudence qui tendait à assimiler le refus de concession ou le franchisé à un candidat-prospect, au refus de vente réglé par l'ordonnance de 1945).

Voici une clarification magistrale des juges européens.

f) Les clauses d'approvisionnement exclusif

Les clauses d'approvisionnement exclusif auprès du franchiseur ou auprès de fournisseurs agréés sont réputées valables et également fondées, dit la C.J.C.E. sur la « nécessaire protection de la réputation du réseau ».

g) La publicité nationale imposée au franchiseur

La C.J.C.E. a jugé que la clause qui subordonne toute publicité du franchisé à l'assentiment du franchiseur est également indispensable à la préservation de l'identité du réseau.

B. Les clauses sanctionnées par la C.J.C.E.

La Cour européenne considère que certaines clauses ne sont pas nécessaires à la protection du savoir-faire transmis ou à la préservation de l'identité du réseau ou de son image de marque.

Comme par exemple, les clauses qui réalisent un partage des marchés entre franchiseur et franchisés ou entre franchisés ou qui empêchent ceux-ci de se livrer à une concurrence de prix entre eux.

Voici ce que dit la Cour à ce propos :

« Il importe, à cet égard, d'attirer l'attention de la juridiction nationale sur la clause qui oblige le franchisé à ne vendre, les marchandises visées

au contrat qu'à partir du local désigné dans celui-ci. Cette clause interdit au franchisé d'ouvrir un second magasin. Sa portée réelle apparaît si on la met en relation avec l'engagement que prend le franchiseur à l'égard du franchisé d'assurer à celui-ci, dans un certain territoire, l'exclusivité de l'utilisation du signe concédé. Pour respecter la promesse faite ainsi à un franchisé, le franchiseur doit non seulement s'obliger à ne pas s'établir lui-même dans ce territoire mais encore exiger des autres franchisés l'engagement de ne pas ouvrir un autre magasin en dehors du leur.

La juxtaposition de clauses de ce type aboutit à un certain partage de marchés entre le franchiseur et les franchisés ou entre les franchisés et restreint ainsi la concurrence à l'intérieur du réseau. Ainsi qu'il résulte de l'arrêt du 13 juillet 1966 (Consten et Grunding c Commission, 56 et 58 64, Rec. p. 429), ce type de restriction constitue une limitation de concurrence au sens de l'article 85 paragraphe 1^{er}, dès lors qu'il concerne un signe déjà répandu. Il est certes possible qu'un candidat franchisé ne prendrait pas le risque de s'intégrer à la chaîne en procédant à un investissement propre, en payant un droit d'entrée relativement élevé et en s'engageant à acquitter une redevance annuelle importante, s'il ne pouvait, grâce à une certaine protection contre la concurrence du franchiseur et d'autres franchisés, espérer que son commerce puisse être rentable. Cette considération ne peut toutefois jouer que dans le cadre de l'examen éventuel de l'accord au regard des conditions de l'article 85, paragraphe 3 ».

1. Clauses d'exclusivité territoriale

Ce sont les clauses d'exclusivité territoriale qui semblent donc remises en cause par le juge européen.

Cependant, la Cour semble limiter la portée de cette restriction « au signe déjà très répandu ».

Il semblerait qu'elle considère que constitue une limitation de concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er}, dès lors que cela concerne une marque notoire.

a) Si on raisonne à contrario, on peut penser que les marques pas encore notoires, peuvent posséder des contrats de franchise avec des clauses d'exclusivité territoriale.

b) Mais la Cour reconnaît le fondement de la clause d'exclusivité territoriale — comme élément protégeant le franchisé contre une

concurrence sauvage du franchiseur ou d'un autre franchisé dans sa propre exclusivité — et elle conseille indirectement les franchises de distribution possédant une marque notoire de notifier leur contrat auprès de la commission de la concurrence à Bruxelles, pour demander une exemption individuelle telle que prévue par l'article 85, paragraphe 3.

c) En ce qui concerne les clauses qui réalisent des partages des marchés, sont susceptibles, dit encore la Cour, et c'est important, d'affecter le commerce entre Etats membres, même s'ils sont conclus entre entreprises établies dans le même Etat membre, dans la mesure où ils empêchent les franchisés à s'établir dans un autre Etat membre.

2. Clause de prix conseillé

La C.J.C.E. juge que le franchiseur a le droit de communiquer aux franchisés des prix indicatifs à la condition toutefois, qu'il n'y ait pas entre le franchiseur et les franchisés ou entre les franchisés entre eux de pratique concertée en vue de l'application effective de ces prix.

Cette restriction ne gênera pas le franchiseur français qui est déjà habitué à ne donner que des prix conseillés ou indicatifs.

Les franchisés sont du reste généralement très demandeurs de ces tarifs indicatifs, car cela permet de les aider à calculer leur marge.

B. Le règlement 67/67

Enfin, la C.J.C.E. a précisé que le règlement 67/67 qui prévoit l'exclusion par catégorie n'est pas applicable au contrat de franchise de distribution.

En conclusion, la Cour européenne juge que la comptabilité des contrats de franchise de distribution avec l'article 85 paragraphe 1^{er} est fonction des clauses que contiennent ces contrats et du contexte économique dans lequel ils s'insèrent.

Cette déclaration de principe permet donc à la pratique de continuer son œuvre de création et d'innovation dans le domaine de la franchise.

La seule restriction — somme toute très favorable au franchiseur — est la possibilité de voir la clause d'exclusivité territoriale illégale, dans certains cas.

Bien sûr, d'un point de vue critique, les juges européens sont loin d'avoir donné des réponses à toutes les questions.

On peut par exemple se demander si la clause d'exclusivité territoriale

serait constitutive d'une restriction de la concurrence en réalisant des partages des marchés dans le cadre des contrats de franchise de service ?

On comprend qu'il faille réguler la libre concurrence dans les pays membres de la C.E.E. pour les produits, des marchandises.

Mais le know-how est le fruit de l'imagination. Et l'imagination, à l'inverse des marchandises, est illimitée.

On ne peut réfléchir de la même manière sur les règles de concurrence en matière de prestation de services et de know-how, que le traité de Rome l'a fait sur les biens de consommation.

En voyant l'affirmation exprimée par la Cour sur la reconnaissance des clauses essentielles du contrat de franchise, elle a exprimé d'une manière quasi symbolique — et les restrictions de forme qu'elle impose à la portée de sa décision en ne la limitant qu'au contrat de franchise Pronuptia, peut-on envisager le fait qu'elle a exclu de l'article 85 les clauses qui sont indispensables à la protection du savoir-faire et à son contrôle et que les contrats de franchise de service échappent complètement à l'article 85.

En tout cas, pour la première fois une jurisprudence européenne essaie de définir le terme savoir-faire (know-how) et tente par là de combler un manque important dans le texte du traité de Rome.

Mais bien entendu, il faudra que la jurisprudence européenne s'affine pour contourner d'une manière plus précise les aspects du transfert de savoir-faire.

Les juges européens ont ainsi posé la première pierre de l'édifice du droit européen de la franchise.

Ils sont restés très ouverts, très positifs et très intelligents.

Certes, le contrat de franchise de distribution a alourdi du poids du droit européen se superpose au droit national, mais au fond l'Europe n'est-elle pas en marche !

Olivier GAST

*Avocat à la Cour de Paris,
président de l'université européenne
de la franchise,
président de la commission franchising
de l'Union internationale des avocats.*