LA JUSTICE TRANCHE EN FAVEUR DU FRANCHISEUR

Les franchisés de Phildar devront payer

LA Cour d'appel de Douai n'aura pas été plus généreuse le 5 décembre dernier que le Tribunal de commerce de Roubaix-Tourcoing : les sept franchisés *Phildar* qui avaient, envers et contre tout, poursuivi le combat contre leur franchiseur (ou ex-franchiseur) en faisant appel de la décision négative à leur égard du Tribunal de commerce ont été une nouvelle fois déboutés et condamnés au profit de leur franchiseur. L'arrêt ainsi rendu est sans doute appelé à faire jurisprudence.

L'objectif des franchisés était clair : éviter au moins dans un premier temps d'avoir à régler les dettes dues à leur franchiseur, qui avaient conduit celui-ci à les assigner

devant le Tribunal de commerce de Roubaix. L'argument de leur avocat, M^e Clément, était, lui aussi, simple : faire déclarer la nullité du contrat de franchise *Phildar*, du fait de l'état de dépendance économique dans lequel celui-ci plaçait les franchisés. Et, dans un deuxième temps, pouvoir renvoyer l'affaire devant un conseil des prudhommes. Pour obtenir au bout du compte l'indemnisation des franchisés à qui le franchiseur aurait promis une rentabilité incertaine et qu'il aurait engagés dans une opération juridique dont il ne pouvait ignorer la nullité.

La défense du franchiseur, par l'intermédiaire de son avocat, M^e Gast, était tout aussi limpide et se résumait à considérer le con-

trat de franchise légal avec toutes les conséquences logiques en matière de relations commerciales entre les deux partenaires, franchiseur et franchisés.

La Cour d'appel a suivi pratiquement entièrement M^e Gast. Ainsi, concernant la compétence du conseil des prudhommes, la Cour a rappelé que celle-ci ne pouvait s'exercer que si quatre conditions étaient réunies dans le contrat : la fourniture exclusive des produits, le local agréé, les conditions d'achat imposées et les prix imposés. Si les deux premiers points se retrouvent évidemment dans le contrat de franchise, la Cour reprend l'argumentation du franchiseur concernant les deux derniers points. Ainsi, elle considère, à la lecture du contrat, que le franchisé avait toute liberté pour passer ses commandes en quantité et qualité dans la gamme des produits *Phildar*; et qu'il pouvait fixer ses prix de vente comme il l'entendait, le contrat de franchise prévoyant que le franchiseur communiquait prix et tarifs et que le franchisé pouvait faire bénéficier ses clients de conditions plus avantageuses, ces prix n'ayant qu'un caractère indicatif maximum. La Cour précise aussi qu'aucune preuve n'a été rapportée établissant que *Phildar* aurait empêché le jeu de cette clause contractuelle. De même qu'en signant le contrat le franchisé a accepté en contrepartie de l'usage de l'enseigne et de la marque certaines contraintes telles que l'application de méthodes commerciales et le respect des normes, mais qu'il est resté libre de gérer son magasin en qualité de commerçant indépendant.

Sur la validité même du contrat de franchise, la Cour d'appel de Douai souligne que, contrairement à ce qu'affirment les franchisés *Phildar*, celui-ci a de toute façon un objet, « à savoir l'opération juridique qu'il constitue et les prestations que se sont promises les parties ». Et de démontrer un par un les arguments de M^e Clément. Par exemple, l'arrêt précise que les comptes prévisionnels, comme leur nom l'indique, même trop optimistes au regard de la conjoncture économique, ne peuvent être considérés comme une manœuvre frauduleuse. Et de rappeler que si ces comptes ont pour vocation d'aider le franchisé, ils n'ont pas pour vocation de se substituer à l'étude faite par quelqu'un qui demeure un commerçant indépendant et responsable.

Un des grands arguments défendus par M^e Clément portait sur l'abus de position dominante et l'état de dépendance économique. Pour les franchisés, en effet, *Phildar* aurait refusé de leur vendre certains produits

UNE STRATÉGIE D'ENSEIGNE RÉUSSI

Façonnable reprend son essor

RÉEMIS progressivement sur les rails depuis la rupture avec son licencié, le *Coq Sportif* il y a quelques années, *Façonnable* est de nouveau en plein développement. Sa priorité est l'exportation, qui représente déjà 65% du chiffre d'affaires réalisé sous la marque (900 millions de F en 1991 contre 820 millions en 1990), hors Japon et Etats-Unis, traités sous licence.

Au Japon, la marque de prêt-à-porter masculin a en effet un accord de licence de fabrication et de distribution avec le groupe *Mitsui* qui a ouvert 25 boutiques à l'enseigne. Aux Etats-Unis, un accord de même nature fonctionne avec la chaîne *Nordstrom*, qui a ouvert jusqu'à présent à l'ouverture, dans ces deux pays, des magasins, de cinquante-deux boutiques *Façonnable*.

Outre une diffusion par multimarques, comme une dizaine de clients en Hollande, la marque est surtout présente dans certains pays sous forme d'importants magasins à l'enseigne. C'est le cas à Bruxelles : ouvert en 1988, le magasin a depuis son départ avec un partenaire local, ce point de vente vient d'être repris à 100% par la société d'Albert Goldberg et de Jean-Pierre Benaym. un point de vente pilote a également été installé en Allemagne, à Düsseldorf, il y a un an, en partenariat avec le groupe *Douglas*, un distributeur qui était jusqu'alors le seul à vendre la marque dans le secteur de la parure. L'objectif est d'ouvrir d'autres boutiques, « mais la recherche de locaux pose problème », souligne Jean-Pierre Benaym.

L'effort de développement à l'étranger va continuer à passer durant les prochaines saisons par l'Espagne et le Portugal, où les responsables *Façonnable* estiment bénéficier d'un

chain dans le centre même de Lisbonne. Madère devrait suivre fin 1992.

Seule entorse véritable à cette politique d'enseigne : l'Italie. Dans ce pays où *Façonnable* a récemment installé un show-room (à Milan), la marque vise en priorité un développement par la conquête des multimarques. « Parce qu'ils sont très présents sur le marché et très compétents », assure Jean-Pierre Benaym. En clair, incontournables. Ils sont déjà une centaine à avoir répondu favorablement pour le printemps-été 92, première saison de diffusion. L'objectif est de dépasser les 200 clients d'ici deux à trois ans.

Ce vaste effort en direction de l'étranger ne signifie évidemment pas un quelconque désintérêt pour le marché français, où *Façonnable* s'estime bien représenté aujourd'hui, par 19 boutiques. La dernière a ouvert à Bordeaux en septembre dernier. La chaîne totalise environ 300 millions de F de chiffre d'affaires. Parallèlement, *Façonnable* assure toujours une diffusion dans environ 50 points de vente multimarques, y compris les stands dans les grands magasins parisiens.

A Paris, la marque de prêt-à-porter masculin doit toujours régler un problème épineux : son déménagement de l'emplacement qu'occupe depuis déjà plusieurs années son magasin phare, rue Royale, frappé d'expropriation pour cause de rénovation. Jean-Pierre Benaym cherche activement de nouveaux locaux. Mais il n'est pas facile de trouver une surface importante dans ce quartier, à un prix compatible avec des règles de saine gestion...

J.-P.L. ●

et aurait recouru à la pratique des ventes liées, par exemple en soumettant la vente de produits nouveaux à l'adoption d'un outil informatique ou à la réalisation de travaux d'aménagement des boutiques. La Cour d'appel a une fois encore considéré que certaines affirmations — comme le refus de vendre certains produits de la part de *Phildar* — n'était pas démontrées. Tandis qu'elle a estimé que l'attribution de ristournes supplémentaires pour l'adoption de l'outil informatique ne pouvait être assimilée à des ventes liées. La Cour va même plus loin en rappelant que les franchisés pouvaient refuser l'installation de certains systèmes informatiques, selon les précisions inscrites dans un avenant du contrat. Et que les travaux d'aménagement étaient concomitants au renouvellement des contrats. Dès lors, relève la Cour d'appel, le franchisé pouvait tout simplement dénoncer son contrat et adhérer à tout autre réseau de distribution. D'autant plus que, par contrat, il n'était tenu à aucune clause de non-concurrence.

La Cour d'appel a rejeté également l'abus de position dominante mis en avant par les franchisés accusateurs. Ceux-ci n'ont pu établir en effet que le comportement imputé au franchiseur était susceptible d'affecter la concurrence sur le marché. Enfin, la Cour d'appel a bien considéré, contrairement à ce qu'ont plaidé les franchisés, que le contrat de franchise *Phildar* était valide au regard des dispositions spécifiques du Traité de Rome. Ceux-ci avaient en effet fait valoir que certains contrats étaient antérieurs à la notification du contrat-modèle auprès de la Commission de Bruxelles intervenue le 4 octobre 1988. Ce qui pour la Cour n'a aucune incidence sur le jugement intrinsèque qu'elle a à porter sur le contrat lui-même.

Dès lors, la Cour d'appel a estimé que *Phildar* était en droit de réclamer le paiement des marchandises livrées. Et a même introduit pour certains des dommages et intérêts s'élevant à 15.000 F par franchisé.

Jean-Paul LEROY ●

Façonnable reprend son essor

REMIS progressivement sur les rails depuis la rupture avec son licencié, le *Coq Sportif* il y a quelques années, *Façonnable* est de nouveau en plein développement. Sa priorité est l'exportation, qui représente déjà 65% du chiffre d'affaires réalisé sous la marque (900 millions de F en 1991 contre 820 millions en 1990), hors Japon et Etats-Unis, traités sous licence.

Au Japon, la marque de prêt-à-porter masculin a en effet un accord de licence de fabrication et de distribution avec le groupe *Mitsui* qui a ouvert 25 boutiques à l'enseigne. Aux Etats-Unis, un accord de même nature fonctionne avec la chaîne *Nordstrom*, qui a tout jusqu'à présent à l'ouverture, dans ces grands magasins, de cinquante-deux boutiques *Façonnable*.

Outre une diffusion par multimarques, comme une dizaine de clients en Hollande, la marque est surtout présente dans certains pays sous forme d'importants magasins à enseigne. C'est le cas à Bruxelles : ouvert au départ avec un partenaire local, ce point de vente vient d'être repris à 100% par la société d'Albert Goldberg et de Jean-Pierre Benaym. un point de vente pilote a également été installé en Allemagne, à Düsseldorf, il y a un an, en partenariat avec le groupe *Douglas*, un distributeur qui était jusqu'alors avantagé présent dans le secteur de la parfumerie. L'objectif est d'ouvrir d'autres boutiques, «mais la recherche de locaux pose problème», souligne Jean-Pierre Benaym.

L'effort de développement à l'étranger va aussi passer durant les prochaines saisons par Espagne et le Portugal, où les responsables de *Façonnable* estiment bénéficier d'un important potentiel. Deux boutiques existent aujourd'hui à Madrid, l'une ouverte il y a un an, l'autre il y a deux mois. Un point de vente a été inauguré à Palma il y a quatre mois. Et un quatrième est attendu à Barcelone, pour l'hiver 92-93. Ces boutiques sont des franchises pures, ouvertes par des clients de la marque : une nouveauté pour la société française qui, jusqu'à présent, privilégiait surtout le partenariat. Cette évolution l'a d'ailleurs conduite à se donner un véritable contrat de franchise en bonne et due forme, compatible avec la loi Doubin sur l'information des franchisés potentiels. La tâche d'élaboration de ce document a été confiée à un spécialiste de la franchise, M^e Olivier Gast.

Au Portugal, *Façonnable* a traité avec le groupe *Rosa & Texera*, qui exploite d'ores et déjà une chaîne de magasins très haut de gamme dans laquelle était d'ailleurs représentée la marque française. Un point de vente *Façonnable* existe à Porto depuis huit mois, ainsi que dans un centre commercial en périphérie de Lisbonne. Une troisième boutique doit être implantée dans ce pays en mai pro-

chain dans le centre même de Lisbonne. Madère devrait suivre fin 1992.

Seule entorse véritable à cette politique d'enseigne : l'Italie. Dans ce pays où *Façonnable* a récemment installé un show-room (à Milan), la marque vise en priorité un développement par la conquête des multimarques. «Parce qu'ils sont très présents sur le marché et très compétents», assure Jean-Pierre Benaym. En clair, incontournables. Ils sont déjà une centaine à avoir répondu favorablement pour le printemps-été 92, première saison de diffusion. L'objectif est de dépasser les 200 clients d'ici deux à trois ans.

Ce vaste effort en direction de l'étranger ne signifie évidemment pas un quelconque désintérêt pour le marché français, où *Façonnable* s'estime bien représenté aujourd'hui, par 19 boutiques. La dernière a ouvert à Bordeaux en septembre dernier. La chaîne totalise environ 300 millions de F de chiffre d'affaires. Parallèlement, *Façonnable* assure toujours une diffusion dans environ 50 points de vente multimarques, y compris les stands dans les grands magasins parisiens.

A Paris, la marque de prêt-à-porter masculin doit toujours régler un problème épineux : son déménagement de l'emplacement qu'occupe depuis déjà plusieurs années son magasin phare, rue Royale, frappé d'expropriation pour cause de rénovation. Jean-Pierre Benaym cherche activement de nouveaux locaux. Mais il n'est pas facile de trouver une surface importante dans ce quartier, à un prix compatible avec des règles de saine gestion...

J.-P.L. ●

mise avant toute licence pour passer ses commandes en quantité et qualité dans la gamme des produits *Phildar*; et qu'il pouvait fixer ses prix de vente comme il l'entendait, le contrat de franchise prévoyant que le franchiseur communiquait prix et tarifs et que le franchisé pouvait faire bénéficier ses clients de conditions plus avantageuses, ces prix n'ayant qu'un caractère indicatif maximum. La Cour précise aussi qu'aucune preuve n'a été rapportée établissant que *Phildar* aurait empêché le jeu de cette clause contractuelle. De même qu'en signant le contrat le franchisé a accepté en contrepartie de l'usage de l'enseigne et de la marque certaines contraintes telles que l'application de méthodes commerciales et le respect des normes, mais qu'il est resté libre de gérer son magasin en qualité de commerçant indépendant.

Sur la validité même du contrat de franchise, la Cour d'appel de Douai souligne que, contrairement à ce qu'affirment les franchisés *Phildar*, celui-ci a de toute façon un objet, «à savoir l'opération juridique qu'il constitue et les prestations que se sont promises les parties». Et de démontrer un par un les arguments de M^e Clément. Par exemple, l'arrêt précise que les comptes prévisionnels, comme leur nom l'indique, même trop optimistes au regard de la conjoncture économique, ne peuvent être considérés comme une manœuvre frauduleuse. Et de rappeler que si ces comptes ont pour vocation d'aider le franchisé, ils n'ont pas pour vocation de se substituer à l'étude faite par quelqu'un qui demeure un commerçant indépendant et responsable.

Un des grands arguments défendus par M^e Clément portait sur l'abus de position dominante et l'état de dépendance économique. Pour les franchisés, en effet, *Phildar* aurait refusé de leur vendre certains produits

CONFIDENTIEL • CONFIDENTIEL • CONFIDENTIEL • CONFIDENTIEL • CONFIDENTIEL • CONFIDENTIEL

● **D'ORES ET DEJA LEADER MONDIAL** du négoce-peignage de laine, *Chargeurs* pourrait bien renforcer sa présence dans ce secteur. Le groupe de Jérôme Seydoux reste en effet candidat à la reprise de la *Leipziger Wollkammerei (Lwk)*, l'un des principaux outils de l'ex-Rda mis en vente depuis de nombreux mois par la *Treuhandanstalt*. Contrairement aux informations qui avaient circulé il y a plusieurs mois, *Chargeurs* n'a pas renoncé à acquérir le peigneur allemand de laine, une décision devant être prise d'ici la fin du mois par la *Treuhand*. Et rien n'indique que la *Leipziger Wollkammerei* échoie à la *Bremer Wollkammerei*, autre entreprise de négoce-peignage allemande, basée à Brême et concurrente directe de *Chargeurs*, candidate elle aussi depuis plusieurs mois. *Chargeurs* est déjà présent dans le négoce de laine allemand, via sa filiale *Muffler*, qui est également basée à Brême.

● **ANNIE PASQUIER VIENT D'ENTRER** comme responsable de la coordination des collections et du produit chez *Caroline Rohmer*. La nièce de Gérard Pasquier avait fait ses premières armes dans l'entreprise familiale : après vingt ans de carrière chez *Gérard Pasquier*, où elle était responsable de collection, elle avait quitté l'entreprise à la suite du départ de son oncle, pour prendre un poste de chef de produit chez *Rodier* pendant un an et demi. Chez *Caroline Rohmer* — où elle remplace Ginette Marin — elle aura pour tâche de mettre en œuvre les directives données par Jean Constantin, le directeur commercial et chef de produit recruté en avril 1990. Il s'agit pour l'entreprise de se cibler sur un produit au style frais, comportant une part importante de flou, conforme à l'image de la marque. Pour la clientèle française, cible prioritaire, l'accent est aussi mis sur des clin d'œil couture et la ligne de jean.