



G A S T

Lettre Européenne des Réseaux Commerciaux

1^{ER} TRIMESTRE 2001

LES AS DU DÉVELOPPEMENT

Dans l'Europe du 21^{ème} siècle et de l'Euro, le développement et la conquête des marchés se poseront de plus en plus comme une question stratégique essentielle.

Les Franchiseurs et leurs Directeurs de réseaux sont les As du développement dans le monde des PME.

Contrairement à certains esprits étrequés et chagrins, tout aujourd'hui favorise le développement accéléré d'une enseigne et d'un réseau de franchise. Le «e-commerce» restera encore pour longtemps l'accessoire du principal. Le principal reste le commerce de proximité en réseau de franchise avec Internet comme support, un outil permettant l'augmentation du chiffre d'affaires dans l'intérêt des Franchisés et du Franchiseur.

Le nouveau règlement européen des accords verticaux est aussi un vecteur favorable au développement.

Les Directeurs de réseaux ne s'y sont pas trompés. Ils ont répondu à l'appel du CEDRE et sont venus nombreux à la conférence du 24 octobre 2000 intitulée «100 franchises en trois ans..., sinon êtes-vous vraiment un Franchiseur !».

Voilà une bonne définition de la franchise pour le 21^{ème} siècle !

O. G.

EDITORIAL

LA COUR D'APPEL DE PARIS A TRANCHÉ LA QUESTION DE LA PROPRIÉTÉ COMMERCIALE DES FRANCHISÉS

La clientèle est un élément essentiel du fonds de commerce : en son absence, il ne peut y avoir de fonds de commerce. Un commerçant qui, dans l'exercice de son activité, sert la clientèle d'autrui n'est pas propriétaire d'un fonds.

La propriété de la clientèle dans la franchise constitue l'objet de nombreuses controverses jurisprudentielles et doctrinales depuis les années 1970. En effet, une solution unique à ce problème complexe n'est pas évidente à élaborer.

Ainsi, dans la doctrine, la majorité des auteurs (O.Gast, J.Derruppé, D.Baschet, B.Boccaro) accordait le bénéfice de la propriété commerciale au franchisé, alors que d'autres (Ph.Belot) optaient en faveur du franchiseur. La possibilité d'une clientèle commune a été également évoquée, notamment par C.Champaud. Cette dernière solution pourrai, d'ailleurs être justifiée par l'intérêt collectif du réseau.

Selon Maître G. Amedée-Manesme «il faut bien reconnaître que le problème de la propriété de la clientèle au sens traditionnel du terme aboutit à un non-sens économique dans la mesure où un franchiseur, sans franchisés,

n'a pas de clientèle réelle (éventuellement, virtuelle) et que bien évidemment il ne peut exister de franchisé sans franchiseur. Dès lors, affirmer que la clientèle appartient exclusivement au franchiseur qui ne peut se valoriser sans les franchisés, ou exclusivement aux franchisés alors qu'elle n'existe pas sans le système mis au point par le franchiseur, n'a pas de sens.

La jurisprudence demeurerait tout aussi incertaine sur la question rendant des décisions divergentes dans des hypothèses très semblables.

Le débat a été relancé à la fin des années 1990 par deux jugements contradictoires. Le premier refusait toute clientèle personnelle au franchisé de la marque «Avis», lié par un contrat très strict au franchiseur, tandis que le second (concernant une boutique Descamps à Paris) admettait un possible rattachement de la clientèle à l'une ou l'autre des parties en fonction des circonstances.

Selon l'arrêt «Avis» rendu par la Cour d'appel de Paris le 16 février 1996, pour que le franchisé soit propriétaire de son fonds de commerce, il faut qu'il démontre

que sa clientèle est liée à son activité personnelle, indépendamment de l'attrait de la clientèle pour la marque du franchiseur. Aussi, est-il évident, dans la pratique, qu'une telle preuve est quasiment impossible à apporter par le franchisé.

Si la propriété commerciale a été refusée au franchisé «Avis», elle a été reconnue le 24 novembre 1992 par le Tribunal de Grande Instance de Paris au franchisé «Descamps». Cette juridiction a considéré que la clientèle était indiscutablement le fruit des efforts du franchiseur et du franchisé. Elle résultait de leur collaboration définie par le contrat de franchise et ne pouvait pas être considérée comme la propriété de l'un à l'exclusion de l'autre. La clientèle appartenait donc de manière indivise au deux.

Dans l'attente de nouvelles solutions jurisprudentielles, cette situation incertaine était aussi préjudiciable au franchiseur qu'au franchisé. En effet, la stabilité économique des réseaux de distribution a été remise en cause par une précarité géographique, voire par une exploitation rendue impossible des marques et du savoir-faire. Or, si les franchisés sont privés

du droit à la propriété commerciale, les franchiseurs le sont tout autant puisqu'ils ne sont pas titulaires du bail. Ces derniers, bien que propriétaires de la marque, ne peuvent, faute de bail et de maîtrise des autres éléments d'attrait du fonds de commerce, ni exploiter le fonds, ni le vendre, ni le donner en gage.

Selon certains auteurs, une telle situation aboutirait tout simplement à la destruction du fonds de commerce, le rendant «une chose sans maître», «un fonds de commerce sans titulaire».

Dans ce contexte, de nouvelles précisions sur la propriété commerciale dans la franchise étaient très attendues.

Le 4 octobre 2000 la Cour d'appel de Paris a statué à nouveau sur la question dans deux affaires concernant la franchise. Ces nouvelles décisions opèrent un revirement de la position de la Cour prise antérieurement dans l'affaire «Avis».

Saisie dans des circonstances comparables, la Cour a procédé à une analyse de la notion de fonds de commerce dans ses rapports avec la clientèle qui l'a conduit à affirmer que **le franchisé a une clientèle attachée à son fonds qui est autonome par rapport à celle du franchiseur.**

La Cour a considéré que : «Le fonds de commerce est un ensemble d'éléments de nature à attirer la clientèle intéressée par le produit vendu ou par la prestation offerte en vue de l'enrichissement de celui qui assume le risque d'une telle entreprise, c'est-à-dire celui de la perte des investissements qu'il a faits pour acquérir, le maintenir et le développer. (...) Dans le cas d'une exploitation de fonds après la signature d'un accord de franchise, il faut observer que la sanction d'une éventuelle perte de clientèle, voire un insuccès total,

frappe directement le franchisé au point le cas échéant de mettre en péril l'existence de son fonds».

Elle en a déduit que «dans ce cas de figure, le franchiseur n'est atteint que de manière différée et de manière limitée dans le temps... sauf dépôt du bilan du franchisé dont celui-ci est la première victime. (...) Il faut voir là la preuve que la clientèle attachée au fonds est celle de celui-ci, laquelle est donc autonome par rapport à celle du franchiseur».

On ne peut qu'approuver cette conclusion. En effet, comme l'a justement relevé un auteur (J. Deruppé), «le fonds de commerce du franchisé comprend tous les éléments au service de son entreprise, à savoir : l'emplacement que lui procure sa propriété des locaux ou son droit au bail, la réputation des marques dont il a la disposition, les brevets d'exploitation dont il a la licence etc.

Le savoir-faire ou l'aide à l'organisation qu'il retire de son contrat de franchise s'inscrivent dans cet ensemble. Il participe à la formation de la clientèle du franchisé. Mais une clientèle qui lui est nécessairement propre car elle est le fruit de son organisation, c'est-à-dire de tous les éléments qu'il a réussi à réunir et à mettre en œuvre.

Par le contrat de franchise, le franchiseur apporte au franchisé un élément attractif de clientèle, tout comme le bailleur louant un emplacement, ou l'inventeur concédant une licence d'exploitation. Mais pas plus que le bailleur ou l'inventeur, le franchiseur ne saurait être considéré comme ayant créé la clientèle ou en être le bénéficiaire.

Il ne peut en être autrement que si le franchisé se trouve dans un état de totale dépendance vis-à-vis du franchiseur. Les deux arrêts rendus par la Cour de Paris le 4 octobre 2000 ont d'ailleurs réservé cette éventualité. Mais c'est un problème quelque peu différent».

Ces décisions récentes rassurent les franchisés : ayant leur clientèle ainsi que leur fonds de commerce ils ont, par conséquent, droit au renouvellement du bail. Espérons que dans l'avenir la Cour de cassation, qui n'a pas eu jusqu'au présent à trancher la question, confirmera la position prise en faveur de la propriété commerciale des franchisés.

Olga ZAKHAROVA-RENAUD

Paris, 4 octobre 2000, SARL Nicogi c/SA Le Gan Vie, R.G.n°1998/26846

Paris, 4 octobre 2000, SCI FBH-Champigni c/SA Atlas, R.G.n°1999/03448

DISTRIBUTION ET INTERNET

DU CYBERSQUATTING OU UNE NOUVELLE DÉCISION SUR LA RESPONSABILITÉ DES HÉBERGEURS

Un internaute a procédé à l'enregistrement de plusieurs noms de domaine correspondant aux marques des principales sociétés de vente par correspondance, à savoir Les Trois Suisses, Helline, La Source et La Redoute, puis les a mis aux enchères sur son site.

Ayant reçu un e-mail les informant de la mise en vente prochaine de leurs noms de domaine, les sociétés Les Trois Suisses France et S.S.H.Helline, auxquelles se sont jointes les sociétés Redcats, Quelle La Source et La Redoute, ont assigné en référé le titulaire des enregistrements ainsi que l'hébergeur du site sur lequel les noms de domaines litigieux ont été enregistrés et mis en vente.

En agissant sur le fondement du parasitisme et de la faute par négligence ou imprudence, les demanderesse ont sollicité, en sus de mesures d'interdiction provisoire, le paiement de dommages et intérêts provisionnels.

Outre la condamnation du cybersquatteur lui-même, le Tribunal de Grande Instance de Nanterre a prononcé la condamnation in solidum de l'hébergeur du site sur lequel avaient été mis en vente les noms de domaine.

La responsabilité de l'hébergeur a en effet été retenue du fait de sa négligence et de son imprudence car il n'a pas jugé bon de mettre en garde ses clients, lors de l'ouverture des sites, du «nécessaire respect des droits de propriété intellectuelle».

Le Tribunal a retenu que l'hébergeur a «ainsi manqué à l'obligation qui lui incombe, en ne créant pas sur son site un message signalant aux éditeurs que la liberté d'expression sur Internet a pour limite l'obligation de respecter les droits des tiers. Cette abstention est blâmable».

Cette décision est légitimée par la loi du 1^{er} août 2000. Si l'hébergeur est exonéré de toute responsabilité sur le contenu hébergé, sa responsabilité peut néanmoins être engagée car il doit informer ses clients de

l'obligation de respecter les droits de propriété intellectuelle lors de l'enregistrement de marques notoires en tant que noms de domaine.

(TGI Nanterre, 31 janvier 2000, Sté Trois Suisses France et autres c/SARL Axinet et Eric G.)

LA CREATION PAR UN DISTRIBUTEUR D'UN SITE COMMERCIAL SOUS LA MARQUE DE SON FOURNISSEUR PEUT PORTER PREJUDICE A CE DERNIER

Un distributeur exclusif a déposé auprès de l'Internic deux noms de domaine, l'un où ne figurait que la marque du fournisseur, l'autre où étaient associées sa dénomination sociale et la marque du fournisseur.

Le fournisseur a alors assigné son distributeur devant le Tribunal de Grande Instance de Nanterre en contrefaçon de marque, concurrence déloyale et parasitisme.

Le Tribunal a accueilli sa demande au motif que le fournisseur avait conféré un droit d'usage qui «n'est pas une licence d'exploitation et ne permet au distributeur que la seule utilisation de la marque au titre d'enseigne, documents commerciaux, publicité. (...) Au surplus, il convient d'observer que le nom de domaine est un signe qui peut être cédé, concédé et qu'il est d'évidence que par l'enregistrement des noms de domaines, (le distributeur exclusif) a outrepassé le droit d'usage qui lui a été concédé».

Outre la contrefaçon de marque, le Tribunal a retenu le parasitisme et la concurrence déloyale car les agissements du distributeur ont désorganisé le réseau et créé une confusion pour le consommateur qui, à la consultation des moteurs de recherches sur le nom de la marque, était renvoyé sur le site créé par le distributeur.

En d'autres termes, les personnes connectées à Internet pensaient légitimement accéder au site officiel du fournisseur. Or, elles étaient automatiquement dirigées sur le site du distributeur.

Cette situation était donc nuisible à l'organisation du réseau, à la qualité de l'information du consommateur et à la qualité des prestations fournies.

C'est pour toutes ces raisons que le Tribunal de Grande Instance de Nanterre a sanctionné de tels agissements du distributeur.

(TGI Nanterre, 20 mars 2000)

L'ENREGISTREMENT D'UN NOM DE DOMAINE PEUT CONSTITUER LA CONTREFAÇON D'UNE MARQUE NOTOIRE

Afin de promouvoir ses activités sur Internet, la S.A. Galeries Lafayette a créé un site web et enregistré les noms de domaine suivants : «giparis.com», «galerielafayette.com» et «galerieslafayette.com».

C'est à cette occasion qu'elle a constaté alors que l'association Excellence Française avait procédé, le 26 janvier 1998, à l'enregistrement du nom de domaine «galeries-lafayette.com».

Le 24 mars 1998, la SA Galeries Lafayette a saisi le Tribunal de Grande Instance de Paris, notamment pour contrefaçon, usurpation de sa dénomination sociale et de son nom commercial et actes de parasitisme commis par l'association. Elle demandait au titre des préjudices subis la condamnation de l'association à lui verser la somme de 8.916.000 francs.

Par jugement du 25 mai 1999, le Tribunal de Grande Instance de Paris a déclaré qu'en «enregistrant auprès d'Internic la dénomination "galeries-lafayette.com" à titre de nom de domaine et en ayant un site à ce nom sur l'Internet», l'association Excellence Française et Yoko EG, «avaient commis des actes de contrefaçon» et des actes «d'usurpation de dénomination sociale et de nom commercial au préjudice de cette même société».

Les juges ont appliqué les dispositions de l'article L 713-2 du Code de la propriété intellectuelle et considéré que : «le nom de domaine "galeries-lafayette.com" constitue une reproduction quasi servile de la marque dénominateur "Galeries Lafayette", l'adjonction du suffixe ".com" étant inopérante pour donner à l'ensemble une distinctivité propre».

En conséquence, les juges ont interdit aux défendeurs, sous astreinte, de poursuivre «ces agissements et notamment tout nouvel

enregistrement de nom de domaine comportant la dénomination "Galeries Lafayette" ou une dénomination de nature à prêter confusion avec celle-ci».

En revanche, les actes de parasitisme avancés par la demanderesse ont été rejetés.

La présente décision constitue une nouvelle illustration de l'application du principe de l'antériorité des marques sur les noms de domaine et confirme la jurisprudence en la matière.

L'application de l'article L 713-2 du Code de propriété intellectuelle aux noms de domaine faite par les juges du fond est très importante. Ils ont clairement énoncé, pour la première fois, que l'adjonction d'un suffixe «.com» est insuffisante pour constituer un élément distinctif de la marque concernée par la contrefaçon.

(TGI Paris, 3^{ème} ch., 25 mai 1999 SA Galeries Lafayette c/ Association Excellence Française, Yoko EG et Georges de G)

CONCURRENCE DÉLOYALE

DES TERMES PUBLICITAIRES AMBIGUS PEUVENT CONSTITUER UNE CONCURRENCE DÉLOYALE

Un concessionnaire exclusif de la marque BMW a intenté une action en concurrence déloyale à l'encontre d'un revendeur tiers au réseau de distribution qui utilisait la mention «spécialiste» sous la représentation de véhicules de marque BMW et facturait des prestations qualifiées «inspections BMW».

La Cour d'Appel a relevé que le revendeur tiers au réseau s'était présenté comme concessionnaire ou agent BMW. Dans le même objectif de tromper le public, ce dernier apposait son cachet sur des carnets d'entretien en occultant le cachet du concessionnaire. La Cour a fait droit à la demande du concessionnaire en condamnant le revendeur tiers au réseau au paiement de dommages-intérêts.

Le revendeur tiers au réseau a formé un pourvoi en cassation.

La Cour de Cassation a d'abord rappelé le principe de licéité de la revente hors réseau en matière d'importations parallèles. En effet, une revente hors réseau est licite sous réserve de ne pas commettre d'actes de concurrence déloyale à l'encontre du distributeur exclusif.

Or, en l'espèce, les formules ambiguës, telles que «le spécialiste BMW», «inspection BMW» visaient à tromper le public sur sa véritable qualité.

Le rapprochement établi par le revendeur hors réseau avec un concessionnaire est déloyal dans la mesure où il a pour objet de créer une confusion entre deux entreprises dont l'une est notoire, et ainsi de détourner sa clientèle. En d'autres termes, il s'agit là de concurrence parasitaire dans la mesure où la société hors réseau se place dans le sillage du distributeur exclusif afin de détourner sa clientèle.

La Cour de Cassation a donc rejeté le pourvoi formé par le revendeur hors réseau.

La Cour de Cassation a ainsi rappelé les conditions de licéité des importations parallèles en matière de distribution d'automobile : elles sont rendues illicites par la mauvaise foi de l'importateur parallèle.

(Cass.Com., 23 novembre 1999, S.A. AUTO 80 c/SARL AUTO 76)

UN FRANCHISEUR ET SON FRANCHISE PEUVENT ASSIGNER CONJOINTEMENT UN TIERS EN CONCURRENCE DÉLOYALE

Un litige est survenu entre un des franchisés d'un réseau de parapharmacie et une boutique voisine concurrente portant sur une publicité. En effet, le slogan publicitaire mis en place par le concurrent annonçait : «Si vous trouvez moins cher à Antony ou dans la région, nous vous remboursons la différence».

Un client s'était vu refusé le remboursement pourtant annoncé, la gérante de la

boutique indépendante a été pénalement condamnée pour publicité mensongère.

Le franchisé et le franchiseur subissant le préjudice du fait d'une telle publicité ont introduit conjointement une action en justice pour concurrence déloyale.

Se fondant uniquement sur le slogan publicitaire, la Cour d'Appel de Versailles a retenu la concurrence déloyale au préjudice non seulement du franchisé mais également du franchiseur.

En effet, la Cour a constaté que lorsque l'exploitant d'une boutique a été condamné du chef de publicité mensongère et que, de surcroît, une attestation établit clairement le caractère mensonger de cette même publicité, une pareille attitude est constitutive d'un acte de concurrence déloyale, ce qui crée un préjudice tant à l'exploitant de la boutique concurrente, qu'à son franchiseur.

(Cours d'Appel de Versailles, 4 mars 1999)

CLAUSES DE NON-CONCURRENCE

LE PRÉJUDICE MORAL EST SUFFISANT POUR ENGAGER LA RESPONSABILITÉ EN CAS DE VIOLATION D'UNE CLAUSE DE NON-CONCURRENCE

Un coiffeur était lié à son employeur par une clause de non-concurrence lui interdisant de s'établir pendant un an dans un rayon de deux kilomètres dans un établissement de même nature. Pourtant, après avoir démissionné, celui-ci a ouvert, à proximité et deux mois après, un salon, lié par un contrat de franchise.

Le premier employeur a alors assigné son ancien salarié, ainsi que son franchiseur afin d'obtenir des dommages-intérêts pour concurrence déloyale.

La Cour d'Appel de Paris l'a débouté au motif qu'il n'était pas démontré de dommage financier imputable à la faute de l'ancien employé et que la responsabilité du franchiseur ne pouvait être retenue en

l'absence de faute propre, malgré la connaissance qu'il avait de la clause de non-concurrence.

L'ancien employeur a alors formé un pourvoi en cassation.

La Cour de Cassation a retenu que le préjudice causé par l'ancien employé du fait de la violation de la clause de non-concurrence pouvait n'être qu'un préjudice moral et que la connaissance de l'existence de cette clause par le franchiseur suffisait à engager sa responsabilité.

La Cour de Cassation a donc cassé l'arrêt de la Cour d'Appel en condamnant conjointement l'ancien employé et le franchiseur au paiement de dommages-intérêts.

Par cette décision, la Cour de Cassation a affirmé qu'il découle nécessairement de la violation de la clause de non-concurrence un préjudice, fût-il seulement moral. Cette décision s'inscrit dans le courant jurisprudentiel actuel et illustre l'ambiguïté de la notion de préjudice en matière de concurrence déloyale.

En outre, celui qui, en connaissance de cause, aide le débiteur d'une clause de non-concurrence à méconnaître son obligation, se rend coupable de complicité et risque, s'il est concurrent du créancier, d'être poursuivi pour concurrence déloyale.

(Cass.Com., 22 février 2000, Sté GUERIN c/Sté ROMUALD et Sté CINDERELLA)

LA COUR DE CASSATION RAPPELLE LES CONDITIONS DE VALIDITÉ DES CLAUSES DE NON-CONCURRENCE

Le 3 janvier 1994, les époux Bourdon ont conclu un contrat de franchise avec la société Prodim d'une durée de sept ans, pour l'exploitation d'un fonds de commerce sous l'enseigne SHOPY.

En 1996, les époux ont abandonné cette enseigne pour passer, en dépit de la clause de non-concurrence figurant dans leur contrat, à l'exploitation du même fonds sous l'enseigne concurrente COCCINELLE MARCHE.

La société Prodim a alors assigné les époux Bourdon devant le Président du Tribunal de commerce de Saint-Lô statuant

en référé pour ordonner, sous astreinte, le retrait de l'enseigne COCCINELLE MARCHE et des marchandises dont les marques étaient liées à celle-ci.

Le Président du Tribunal de Commerce a accueilli cette demande et la Cour d'Appel de Caen a confirmé sa décision.

Les époux Bourdon ont alors formé un recours en cassation. Ils soutenaient que la Cour d'Appel n'avait pas démontré le caractère nécessaire de la clause de non-concurrence car elle n'a pas recherché si le franchiseur avait essayé de reconstituer le réseau localement ou s'il avait subi un préjudice réel. Or, d'après les consorts Bourdon, en l'absence d'une autre exploitation locale sous l'enseigne SHOPY, la violation de la clause de non-concurrence ne portait pas préjudice directement au franchiseur.

La Cour de Cassation a rejeté le pourvoi et approuvé la décision de la Cour d'Appel en précisant que l'article 3 paragraphe 1c) du Règlement CE n°4087/88 sur les accords de franchise, permet d'imposer au franchisé l'obligation de ne pas exercer, directement ou indirectement, une activité commerciale similaire dans un territoire où il concurrencerait un membre du réseau de franchise, y compris le franchiseur, dans la mesure où cette obligation est nécessaire à la protection des droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur ou pour maintenir l'identité commune ou la réputation du réseau franchisé.

La Cour de Cassation a considéré que le caractère nécessaire de la clause de non-concurrence à la protection des droits du franchiseur et à l'identité commune du réseau avait été suffisamment démontré par la Cour d'Appel.

La Cour de Cassation a relevé que la clause de non-concurrence imposée aux époux Bourdon les obligeait à ne pas utiliser, pendant une période d'un an à compter de la résiliation du contrat, une enseigne renommée nationale ou régionale et à ne pas offrir en vente des marchandises dont les marques sont liées à cette enseigne dans un rayon de 5 kilomètres du magasin SHOPY qu'ils exploitaient.

La Cour en a déduit que la clause imposée était valable aussi bien au regard du droit communautaire que du droit français, car

elle n'interdisait pas aux ex-franchisés la poursuite d'une activité identique, mais seulement l'usage d'une enseigne concurrente pendant un délai d'un an.

(Cass. Com., 22 février 2000, Epoux Bourdon c/Sté Prodim)

RUPTURE DES CONTRATS DE DISTRIBUTION

LA DURÉE DE PRÉAVIS DE RUPTURE D'UN CONTRAT À DURÉE DÉTERMINÉE DOIT TENIR COMPTE DE L'ENSEMBLE DES RELATIONS D'AFFAIRES EXISTANT ENTRE LES PARTIES

Une société de fabrication de vêtements de travail avait deux principaux clients, spécialisés dans la location et le blanchissage de vêtements de travail, lesquels représentaient, à part égale, la quasi-totalité de son activité.

Les relations commerciales, existant depuis plus de 12 ans entre le fabricant de vêtements et l'un de ces clients, ont été fondées sur une pluralité de contrats à durée déterminée au fil des années.

En 1998, les relations entre les deux sociétés étaient régies, comme les années précédentes par un contrat à durée déterminée signé le 25 octobre 1997 pour une durée d'un an, du 1^{er} février 1998 au 31 janvier 1999.

A la fin du mois de juin 1998, le client a informé son fournisseur, la société de fabrication de vêtements, de la mise en place, pour l'année 1999, d'une nouvelle politique d'achat et d'approvisionnement en lui annonçant le lancement d'un appel d'offres.

Le fournisseur a répondu à cet appel d'offres, mais le 11 août 1998 le client l'a informé que sa proposition n'a pas été retenue. Par conséquent, la rupture des relations commerciales devait prendre effet le 31 janvier 1999.

La société fournisseur, qui avait investi de façon importante en installant un atelier en Turquie et en modernisant son atelier en

France, s'est vue ainsi confrontée à la perte de son principal client qui représentait près de la moitié de son chiffre d'affaires.

C'est dans ce contexte que le fournisseur a décidé d'assigner son client devant le Tribunal de Commerce de Nanterre invoquant l'abus de dépendance économique et, à titre subsidiaire, la rupture brutale des relations commerciales établies.

Par un jugement du 20 janvier 1999, le Tribunal de Commerce de Nanterre a jugé que le client avait abusé de la dépendance économique dans laquelle se trouvait son fournisseur et l'a en conséquence condamné à verser à ce dernier une provision d'1 million de francs.

Le client a formé un pourvoi devant la Cour d'Appel de Versailles qui a partiellement réformé ce jugement.

La Cour d'Appel a rejeté la qualification d'abus de dépendance économique pour insuffisance d'argumentation. En revanche, la qualification de rupture brutale des relations commerciales établies a été retenue.

La Cour d'Appel s'est ainsi déterminée en fonction des usages entre les parties, de la durée des relations commerciales (12 ans), de l'augmentation croissante du chiffre d'affaires réalisé entre les deux partenaires (qui est passé de 11 millions en 1994 à 20 millions en 1998), ainsi que du poids du courant d'affaires dans l'activité du fournisseur (50%).

Il est important de préciser que la Cour d'Appel n'a pas tenu compte de la précarité des relations commerciales fondées sur les contrats d'une durée d'un an, mais a pris en compte la durée totale de ces relations, qui perduraient depuis 12 ans.

Compte tenu des critères ainsi retenus, la Cour d'Appel a estimé que les relations commerciales auraient dû continuer pendant encore une année du 1^{er} février 1999 au 31 janvier 2000.

Par conséquent, la Cour a condamné le client à payer à son fournisseur une somme totale et forfaitaire de 8 millions de francs pour non respect du préavis de rupture de relations commerciales établies.

L'habitude prise par les représentants de la grande distribution, depuis l'entrée en vigueur de la loi Galland, de dénoncer systématiquement chaque année leurs accords annuels quelques mois avant leur renégocia-

tion pour l'année suivante, ne devrait pas les exonérer en cas de déréférencement partiel ou total, de l'obligation de respecter un préavis raisonnable, tenant compte de l'ensemble de leurs relations d'affaires, qui durent parfois plusieurs années et non seulement du dernier accord en cours.

(Cour d'Appel de Versailles, 8 octobre 1999, GIE ELIS c/SARL CHARPENTIER)

L'ABSENCE DE PRÉAVIS DE RUPTURE NE SUFFIT PAS POUR CARACTÉRISER L'ABUS

La société Merlin avait distribué, depuis 1969, en qualité de grossiste, des matériels électroménagers produits par la société Robert Bosch France. Cette dernière faisait signer chaque année à ses revendeurs un «accord de campagne», accord qu'en 1978, la société Merlin avait refusé de signer.

Néanmoins, les rapports commerciaux s'étaient poursuivis entre les deux sociétés jusqu'au mois de mai 1986, date à laquelle la société Bosch avait mis fin à leurs relations commerciales.

A l'issue de nombreuses procédures judiciaires, la société Merlin avait saisi le Tribunal de Commerce d'une demande en dommages-intérêts pour rupture brutale et abusive des rapports commerciaux entre les parties.

La Cour d'Appel saisie du pourvoi a rejeté la demande car, si la Cour a révélé qu'il existait des pourparlers entre les parties avant le mois de mai 1986 à la suite du refus de la société Merlin de signer, depuis 1978, «tout accord commercial», elle n'a pas estimé que cette circonstance était à l'origine de la rupture entre les parties.

De surcroît, appréciant les éléments de preuve versés aux débats, la juridiction saisie a constaté que cette rupture avait non seulement pour origine le refus de la clause de réserve de propriété prévue au profit du fournisseur, mais encore les modifications apportées par la société Merlin «à l'usage» de la société Bosch, sur le contrat qui lui avait été envoyé pour signature, en substituant au chiffre de 3 millions de francs pour la ligne de crédit celui de 5 millions.

La société Merlin a saisi la Cour de Cassation contre l'arrêt de la Cour d'Appel. La Haute Juridiction a approuvé la décision de la Cour d'Appel en précisant : «en l'état de ces énonciations et constatations, la Cour d'Appel a pu estimer que de tels agissements (de la société Merlin) étaient suffisamment graves pour justifier une rupture sans préavis des relations contractuelles ayant existé entre les sociétés».

La Cour de Cassation a donc estimé que le comportement de la société Merlin – et notamment le refus d'accepter l'usuelle clause de réserve de propriété – justifiait ce que l'on pourrait appeler une «dispense de préavis» et légitimait, en conséquence, une brusque rupture.

En effet, si l'article 36-5 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 modifiée par la loi Galland sanctionne la rupture des relations commerciales établies sans préavis écrit et suffisant, le texte réserve toutefois, outre la force majeure, «l'inexécution par l'autre partie de ses obligations». Dans l'interprétation que donne à cette réserve la jurisprudence, il s'agit non seulement du défaut de paiement ou de livraison, mais aussi de l'exécution des obligations de bonne foi, ce qui permet d'élargir le jeu de l'exception d'inexécution.

(Cass.Com., 19 octobre 1999, Sté MERLIN c/Sté Robert BOSCH France)

LE FRANCHISÉ A LE CHOIX DU TRIBUNAL SAISI DU LITIGE CONCERNANT LA VALIDITÉ DU CONTRAT DE FRANCHISE

Deux époux ont saisi, dans un premier temps, le Tribunal de Commerce du lieu de situation de leur entreprise d'une demande en annulation d'un contrat de distribution et de franchise qui les liait à leur franchisé. Ce dernier a soulevé l'incompétence territoriale de cette juridiction au profit du Tribunal de Commerce du lieu de son siège social, en raison de sa qualité de défenderesse.

Le Tribunal saisi en premier ressort s'étant déclaré d'office incompétent, les demandeurs ont formé un contredit devant la Cour d'Appel d'Angers. Par un

arrêt du 1^{er} septembre 1997, cette dernière a rejeté le contredit.

Les demandeurs se sont alors pourvus en cassation.

La Cour de Cassation a cassé l'arrêt rendu par la Cour d'Appel, considérant «*qu'en statuant ainsi, alors qu'elle était saisie d'un litige en matière contractuelle, la Cour d'Appel a violé le texte susvisé (art.46 al.1 et 2 NCPC)*».

En effet, en vertu de l'alinéa 1^{er} de l'article 46, en matière contractuelle, le demandeur peut saisir le Tribunal du lieu de résidence du défendeur ou la juridiction du lieu de la livraison effective de la chose ou du lieu de la prestation de services.

Selon la Cour, le lieu d'exécution de la prestation de services doit être pris au sens large et recouvrir tous les cas où une personne effectue un travail pour une autre dans le cadre d'un contrat, quelles que soient la nature et les modalités de ce contrat ; c'est le cas, par exemple, du concessionnaire exclusif ou du franchisé.

La question qui s'est posée devant la Cour était celle de savoir si l'annulation du contrat relève de la matière contractuelle. La jurisprudence antérieure s'accordait sur le fait que l'art.46 al.1 du NCPC ne pouvait pas s'appliquer à un litige tendant à l'annulation ou à l'anéantissement du contrat initial. Par conséquent, la seule juridiction compétente était celle du domicile du défendeur.

Contrairement à cette position, dans son arrêt de principe du 1^{er} juillet 1999 la Cour de Cassation a considéré que la notion de «*matière contractuelle*» couvre aussi bien les litiges nés de l'application de relations contractuelles que ceux nés de l'existence et de la validité dudit contrat. Dorénavant, en cas de litige concernant l'exécution ou la validité du contrat de distribution, le distributeur a le libre choix de juridiction à saisir entre le tribunal du domicile du fournisseur et le tribunal du lieu d'exécution du contrat.

Un conseil aux franchiseurs s'impose : pour mieux protéger vos intérêts, n'oubliez pas d'inclure dans vos contrats une clause attributive de compétence au profit du tribunal du siège social du franchiseur.

(Cass.Com., 1^{er} juillet 1999, Epoux Nail c/ Sté Inter Caves)

L'ABSENCE DU DROIT À LA MARQUE PEUT ENTRAÎNER LA NULLITÉ DU CONTRAT DE FRANCHISE

En 1983, une société déposait une marque à l'INPI. En 1991, cette même société effectuait un apport partiel d'actif au profit d'une société liée. Cette seconde société avait la qualité de franchiseur et, à ce titre, concluait un contrat de franchise en 1991.

Un conflit a surgi entre le franchisé et le franchiseur du fait du non-paiement de diverses sommes par le franchisé. Ce dernier a réagi en demandant reconventionnellement en justice l'annulation du contrat au motif que son franchiseur ne détenait pas les droits sur la marque.

En réponse, le franchiseur s'est prévalu de l'apport partiel d'actif effectué en 1991, avant la signature du contrat de franchise.

La Cour d'Appel de Lyon, a déclaré que le franchiseur «*n'allègue ni ne justifie être concessionnaire ou licencié de la marque (...) et avoir accompli les formalités nécessaires pour rendre son droit opposable aux tiers*».

La Cour de Cassation a approuvé la décision de la Cour d'Appel en prononçant la nullité du contrat de franchise pour absence de cause. Or, la marque étant un des éléments substantiels du contrat de franchise, son absence est constitutive d'absence de cause.

(Cass.Com., 19 octobre 1999)

LOI DOUBIN

L'OBLIGATION D'INFORMATION PEUT ÊTRE À NOUVEAU EXIGIBLE LORS DU RENOUVELLEMENT DES CONTRATS

Une société, l'importateur exclusif des automobiles de marque X à la tête d'un réseau de concessionnaires, a cédé son fonds de commerce à une autre société qui, peu après, a résilié les contrats de concession.

Or, peu avant la cession du fonds, l'ancien propriétaire du fonds avait renouvelé des contrats sans respecter les formalités prescrites par la loi Doubin et son décret d'application. Il a cependant pris la précau-

tion de faire figurer dans les contrats renouvelés une clause par laquelle le concessionnaire reconnaissait avoir eu toutes les informations précontractuelles prescrites lors de la signature du contrat initial, ce qui dispensait ainsi le concédant de fournir le document «*Doubin*».

Les concessionnaires ont saisi la justice invoquant le vice du consentement lors du renouvellement des contrats car il est apparu que, lors de ce renouvellement, l'ancien concédant était déjà en cours de négociations en vue de la cession du fonds de commerce. L'accord qui allait intervenir était susceptible de modifier de manière importante les conditions d'exploitation par les concessionnaires.

La Cour d'Appel de Versailles, a déclaré que «*cette réticence dolosive, portant sur des informations que le législateur a estimé indispensables à un engagement contractuel éclairé, a nécessairement vicié le consentement de ses cocontractants, la société (concedante) ne rapportant pas la preuve qu'elles se sont engagées en connaissance de cause et que les modifications envisagées étaient sans incidence sur leur consentement*».

La Cour a également souligné «*qu'il est d'autant plus ainsi, en l'espèce, qu'en application du texte méconnu, cette information aurait dû comporter, notamment, les perspectives de développement du marché, que le projet envisagé était destiné à modifier, et les indications relatives aux principales étapes de l'évolution de la société concédante afin de permettre aux concessionnaires d'apprécier l'expérience professionnelle de ses dirigeants ; qu'il faut, sur ce point, souligner que cette étape importante de l'évolution de la société concédante que constituaient les opérations de substitution et de transfert envisagées au profit d'une autre société créait le risque, voire la forte probabilité d'une réorganisation du réseau des concessionnaires ou d'une modification importante des conditions d'activité de ceux-ci*».

La Cour a rejeté l'argument tiré de la faculté de substitution contractuellement reconnue à la société concédante car «*il n'est pas contestable que l'ancienneté et la notoriété de la société concédante, en tant qu'importateur-distributeur exclusif des produits de la marque X, ont incité les concessionnaires à contracter avec elle alors que la connaissance des événements envisagés les aurait manifestement conduites à ne pas s'engager ou à s'engager dans des conditions différentes*».

La Cour d'Appel a donc retenu le vice du consentement et prononcé la nullité des contrats de concession.

Cette décision apporte un éclairage important sur l'obligation d'information précontractuelle imposée par la loi Doubin : en effet, peu importe le mécanisme juridique retenu pour la poursuite des relations contractuelles (conclusion ou renouvellement), le non-respect de la loi Doubin lors du renouvellement d'un contrat peut entraîner sa nullité.

(Cour d'Appel de Versailles, 27 janvier 2000)

LA COUR DE CASSATION REVIENT SUR LA QUESTION DE LA NULLITÉ DU CONTRAT POUR NON RESPECT DE LA LOI DOUBIN

La société Uni inter, qui a pour objet le conseil et le courtage matrimonial, a conclu un contrat de franchise avec M.Tissier, en vue de l'exploitation d'une agence matrimoniale. Suite à l'insuffisance des résultats d'exploitation de l'agence, M.Tissier a assigné son franchiseur en nullité du contrat pour dol et a demandé le versement de dommages-intérêts.

La Cour d'Appel d'Orléans a fait droit à sa demande et a prononcé la nullité du contrat.

Le franchiseur s'est pourvu en cassation.

En effet, selon le pourvoi, dès lors que la Cour d'Appel avait relevé que le franchiseur avait satisfait aux exigences formelles de la loi Doubin, elle ne pouvait pas lui reprocher d'avoir manqué à son devoir d'information envers le futur franchisé. De plus, la charge de la preuve des manœuvres dolosives repose sur la victime, alors qu'en l'espèce, une telle preuve n'a pas été apportée.

La Cour de Cassation a souligné que «*l'arrêt (de la Cour d'Appel) relève que si la société Uni inter justifie avoir satisfait aux exigences formelles de la loi du 31 décembre 1989 et de son Décret d'application en transmettant, dès la première entrevue, les documents visés par ces textes elle en a méconnu les termes en se bornant à communiquer à Monsieur Tissier des informations incomplètes sur la composition de la clientèle potentielle dont dépendait les chances de réussite de l'implantation et du*

développement de l'agence, et l'a ainsi privé de la possibilité d'apprécier la rentabilité de l'entreprise et de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour assurer le développement».

La Cour en a déduit que le consentement du franchisé a été vicié du fait de la réticence dolosive du franchiseur.

Elle a confirmé l'annulation de contrat de franchise et condamné le franchiseur à rembourser à son franchisé l'intégralité des sommes versées en exécution du contrat.

En revanche, la Cour de Cassation a rejeté la demande de dommages et intérêts, considérant que le franchisé n'avait pas démontré que la faute commise par le franchiseur avait été la cause directe et exclusive des pertes générées par son activité.

Cette décision de la Cour de Cassation souligne une fois encore l'importance de l'obligation d'information précontractuelle qui incombe au franchiseur. Dans l'état de cette dernière jurisprudence, il ne suffit pas que les dispositions de la loi Doubin soient remplies, encore faut-il que les informations ainsi transmises soient complètes. Faut de quoi, le contrat risque d'être annulé pour réticence dolosive.

(Cass.Com., 16 mai 2000, Sté Uni inter c/ M. Tissier)

LE FRANCHISÉ DOIT ÊTRE INFORMÉ DE L'OUVERTURE D'UNE PROCÉDURE COLLECTIVE À L'ENCONTRE DE SON FRANCHISEUR

M. Tendille a conclu un contrat de franchise avec la société CCI, titulaire d'une licence de la marque «*Courrèges Coiffure*». Après la mise en liquidation judiciaire de la société CCI, les actifs de celle-ci ont été cédés à M. Laplace, nouveau franchiseur de M.Tendille, qui les a apportés à la société Synergie.

M. Tendille a rompu le contrat de franchise le 16 octobre 1992, puis a assigné M.Laplace et le mandataire-liquidateur de la société CCI en résiliation du contrat de franchise aux torts de la société CCI et en paiement de dommages et intérêts. La société Synergie est intervenue à l'instance.

Le Tribunal saisi et la Cour d'Appel de Paris ont fait droit à sa demande.

M. Laplace et la Société Synergie se sont pourvus en cassation. Ils reprochaient à l'arrêt d'avoir prononcé la résiliation du contrat à leurs torts alors qu'une des clauses du contrat stipulait expressément que «*l'intuitu personae n'est pas réciproque et s'applique uniquement du franchiseur au franchisé*». Dès lors, les modifications intervenues dans la personne du franchiseur, telles que la cession, étaient sans effet sur l'existence ou l'exécution du contrat. Le pourvoi soutenait également qu'en l'absence d'intuitu personae du franchiseur, ce dernier n'avait pas une obligation d'informer ses franchisés des changements de sa situation juridique.

La Cour de Cassation a approuvé la décision rendue par la Cour d'Appel en soulignant que «*le franchisé aurait dû être informé immédiatement de l'ouverture de la procédure collective, compte tenu de la nature évolutive des obligations de chacun des cocontractants qui implique des relations permanentes, la communication de nouvelles techniques et de nouveaux moyens publicitaires*». La Haute juridiction en a déduit que le franchiseur avait failli à son obligation de renseignement sur sa situation juridique.

En d'autres termes, l'obligation du franchiseur de renseigner le franchisé sur sa situation juridique est imposée par la nature évolutive des obligations de chacun des cocontractants, qui implique des relations permanentes, la communication de nouvelles techniques et de nouveaux moyens publicitaires.

L'intérêt de cette décision réside dans le fait qu'elle consacre l'intuitu personae réciproque. Il ne s'applique plus au seul Franchisé mais également à la personne du Franchiseur.

(Cass.Com., 7 mars 2000, Laplace c/ Tendille)

L'INTUITU PERSONAE DU CONTRAT DE FRANCHISE PEUT EMPECHER SA CESSION DANS LE CADRE D'UNE PROCÉDURE COLLECTIVE

Statuant dans le cadre de la liquidation judiciaire d'un franchiseur, le Tribunal de Commerce de Tours avait, par un jugement du 11 août 1995, retenu l'offre d'acquisition

de divers éléments d'actif incorporels faite par un repreneur.

Par acte du 16 avril 1996 passé entre le repreneur et le liquidateur du franchiseur, étaient cédés un contrat de franchise conclu en 1989 entre le franchiseur et la société SHRH ainsi que les créances détenues sur ce franchiseur.

Le 14 septembre 2000, la Cour d'Appel d'Orléans a rejeté la demande en paiement des redevances formée par le repreneur contre le franchiseur. Constatant, d'une part, que le franchiseur avait mis en œuvre une clause du contrat de franchise l'autorisant à résilier, en respectant un préavis de 6 mois, le contrat faute pour le franchiseur d'avoir, à une date déterminée, un réseau comptant au moins 25 franchiseurs et, d'autre part, que la résiliation intervenue après l'ouverture de la procédure collective avait cependant été notifiée par le franchiseur à une date antérieure à cette ouverture, la Cour a conclu que, dès la notification de la résiliation, «le franchiseur avait un droit acquis à la résiliation avant cette ouverture de sorte que le contrat n'avait plus d'existence et ne pouvait dès lors, être cédé dans le cadre de la liquidation judiciaire intervenue par la suite».

Même en admettant que l'acte du 16 avril 1996 et le jugement du 11 août 1995 établissent la reprise du contrat de franchise, la Cour a estimé que «cette cession ne peut être opposée au franchiseur faute pour ce dernier, à condition d'avoir été appelé à formuler ses observations sur la cession projetée, d'avoir accepté le nouveau franchiseur au cours de la procédure ou par acte postérieur».

Elle motive sa solution par le fait que «s'il est douteux que dans le cadre d'un plan de redressement par voie de cession, la reprise d'un réseau de franchise par le cessionnaire puisse être imposée aux franchiseurs (...), à la plus forte raison le tribunal de la procédure collective n'est pas en mesure d'ordonner, sur le fondement de l'article 155 ou 156 de la loi du 25 janvier 1985 (liquidation judiciaire), la cession d'un contrat de franchise contre la volonté du franchiseur ; qu'en cas de liquidation judiciaire, les contrats ne sont en effet cessibles qu'aux conditions qu'ils prévoient et selon leur nature, sauf à méconnaître leur objet ; que celui-ci étant la mise à disposition d'un savoir-faire original, substantiel et secret du franchiseur qu'il est, par hypothèse, seul en

mesure de transmettre, il est impossible, alors que les franchiseurs se sont déterminés en considération de la personne du franchiseur, seul créateur et détenteur du savoir-faire qu'il leur transmet, qu'ils puissent être liés à un nouveau franchiseur sans un nouvel accord de volonté de leur part».

Ainsi, semble-t-il, le caractère intuitu personae du contrat de franchise empêche sa cession dans le cadre de la liquidation judiciaire du franchiseur, sauf dans les conditions prévues au contrat et sans le dénaturer.

(Cour d'Appel d'Orléans, 14 septembre 2000)

L'INTERDICTION DE VENDRE DES PRODUITS DÉFRAÎCHIS OU PÉRIMÉS AVEC RABAIS EN DEHORS DES PÉRIODES DE SOLDES LIMITE LA LIBERTÉ COMMERCIALE DES FRANCHISES

Le Conseil de la Concurrence a été saisi sur le fondement de l'article 7 de l'Ordonnance du 1er décembre 1986 par un franchiseur G.J. concernant une clause inscrite dans les conditions générales de vente ainsi rédigée : «Le distributeur s'interdit de mettre en vente à prix réduit un produit de la société G.J. SA, même défraîchi et périmé, en dehors des périodes habituelles de soldes».

Le franchiseur étant un commerçant indépendant, il estimait qu'une telle clause restreignait sa liberté commerciale. Le franchiseur est cependant également un distributeur intégré et peut de ce fait être tenu à des obligations qui sont nécessaires pour protéger l'image de marque et l'homogénéité du réseau.

En l'espèce, il s'agissait pour le Conseil de la Concurrence de déterminer si la clause litigieuse était justifiée ou non par la protection de la marque et l'intérêt du réseau.

Le Conseil de la Concurrence a constaté, dans un premier temps, que les détaillants multimarques qui distribuent des articles de prêt-à-porter féminin sous la marque G.J. dans la même ville ou agglomération ne bénéficient d'aucune exclusivité territoriale.

Il a considéré ensuite que, dès lors que les conditions générales de vente n'interdisent pas la vente des articles périmés ou défraîchis, le fait de limiter la possibilité de les vendre avec un rabais pendant les seules périodes de soldes limite la liberté commerciale des revendeurs au-delà de ce qui est nécessaire pour la protection de la notoriété de la marque.

Par conséquent, le Conseil a reconnu que cette clause était contraire à l'article 7 de l'Ordonnance du 1er décembre 1986.

Par cette décision le Conseil de la Concurrence a fixé la limite de la protection de la marque liée aux prix des produits : désormais le distributeur doit pouvoir vendre les produits défraîchis avec rabais hors des périodes de soldes.

(Conseil de la Concurrence n°98-D-67 du 27 octobre 1998, Pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution d'articles de prêt-à-porter féminin)

LA SUPPRESSION D'UNE CENTRALE D'ACHAT PEUT DÉNATURER LE CONTRAT DE FRANCHISE

La société Rose de France a conclu, le 6 mai 1995, un contrat de franchise avec la société Centrale de Parfumerie (CP) d'une durée de 5 ans pour l'exploitation d'un fonds de commerce sous l'enseigne «Mireille CLERC».

En 1997, le groupe MARIONNAUD a acquis la société CP. Le 20 février 1998, la société CP a proposé la résiliation amiable du contrat qui la liait à la société Rose de France et cette dernière a refusé.

Par acte en date du 29 juillet 1998, la société Rose de France a assigné la société CP en nullité du contrat et, subsidiairement, en résiliation du contrat aux torts du franchiseur.

Le Tribunal de commerce de Rouen a fait droit à cette demande. La société CP a interjeté appel de ce jugement.

CP soutenait qu'elle n'avait pas pris l'initiative de la rupture, qu'elle avait continué de livrer le franchiseur jusqu'en juillet 1998, époque à laquelle ce dernier a cessé de passer ses commandes, et qu'elle a continué à lui fournir l'assistance et le savoir-faire.

De ce fait, le franchiseur n'avait causé aucun préjudice à son franchiseur.

En réponse, le franchiseur a démontré la modification unilatérale par le franchiseur des modalités d'exécution du contrat consistant en la passation directe des commandes par les franchiseurs auprès du franchiseur, alors qu'auparavant elles étaient groupées au sein d'une centrale d'achat. De ce fait l'assistance, élément essentiel du système, était devenue inexistante.

De plus, le franchiseur avait abandonné l'enseigne «Mireille CLERC» au profit de l'enseigne «MARIONNAUD», ce qui a eu pour conséquence l'isolation du fonds du franchiseur et la disparition de l'assistance fournie par le franchiseur.

La Cour d'Appel de Rouen a constaté dans un premier temps, qu'aux termes du contrat initial signé entre la société CP et la société Rose de France, cette dernière se trouvait exonérée des contraintes liées aux quotas imposés par les marques de parfum grâce à l'existence de la centrale d'achat qui regroupait les commandes.

Ensuite, la Cour a relevé que, postérieurement à l'acquisition de la société CP par le groupe MARIONNAUD, ce dernier a adressé à la société Rose de France, une lettre ainsi rédigée : «... Je vous confirme que les contrats qui vous lient aux fournisseurs stipulent tous que le chiffre d'affaires minimum contractuel doit être réalisé par des approvisionnements directs auprès des Maisons. Si vous ne remplissez pas cette condition, vous risquez de devoir faire des achats massifs en fin d'année ou de constater le retrait de certaines marques parmi les plus importantes. (...) Je vous propose de mettre fin à ce contrat (de franchise) à l'amiable».

La Cour a déduit des termes de ce courrier que la société CP n'entendait plus jouer à l'avenir son rôle de centrale d'achat, privant ainsi le franchiseur de la contrepartie ayant justifié son intégration au réseau. Par conséquent, la société Rose de France devenait, pour les marques, un point de vente totalement indépendant.

La juridiction saisie a précisé qu'«une telle modification (...) a nécessairement abouti à la suppression des éléments essentiels et nécessaires au contrat de franchise, en l'absence desquels la qualification juridique de franchise

ne peut être retenue, en l'espèce l'assistance technique et commerciale, telle que précisée dans le contrat».

C'est pour ces raisons que la Cour d'Appel a confirmé la décision du Tribunal de Commerce et prononcé la résiliation du contrat de franchise aux torts exclusifs du franchiseur.

(Cour d'Appel de ROUEN, 9 novembre 2000, SA CENTRALE DE PARFUMERIE (SARI. ROSE DE FRANCE))

LE TRIBUNAL DE COMMERCE DE CRETEIL MET EN GARDE : LA ZONE D'EXCLUSIVITÉ TERRITORIALE SE DISTINGUE DE LA ZONE DE CHALANDISE

Un contrat de concession exclusive de marque, conclu entre le propriétaire d'une marque et l'exploitant d'un magasin de meubles, déterminait avec précision la zone d'exclusivité territoriale concédée et une zone commune.

Par la suite, le propriétaire de la marque a consenti une autre concession située à proximité du premier concessionnaire mais en dehors de sa zone d'exclusivité territoriale.

Le concessionnaire a donc estimé que la nouvelle concession empiétait sur sa zone de chalandise et a saisi une juridiction commerciale afin d'empêcher l'installation du nouveau magasin.

En réponse, le propriétaire de la marque a souligné que le concessionnaire entretenait volontairement une confusion entre la zone d'exclusivité et la zone de chalandise. Il a également soutenu n'avoir commis aucune faute envers son concessionnaire dans l'étude du potentiel du marché ni de la zone de chalandise.

Constatant le fait que la nouvelle concession était entièrement en dehors de la zone exclusive du demandeur, le Tribunal de Commerce de Créteil a précisé que «si la garantie d'exclusivité interdisait l'implantation concurrente dans la zone concédée, elle ne pouvait garantir l'exclusivité d'une zone de chalandise, les consommateurs ayant le libre choix du lieu de leurs achats».

En conséquence, le tribunal a débouté le concessionnaire de sa demande d'interdiction d'ouverture du magasin sous la marque du concédant situé en dehors de sa zone d'exclusivité territoriale mais chevauchant sa zone de chalandise.

Cette décision souligne encore une fois l'importance de la bonne compréhension des termes juridiques : il ne faut pas hésiter à s'adresser aux avocats-conseils avant la conclusion du contrat afin d'éviter d'éventuelles complications au cours de son exécution.

(Tribunal de Commerce de Créteil, 3 octobre 2000, SA CRESCENT INTERNATIONAL CI SA GROUPE MOBILIER DE FRANCE)