

1 OCTOBRE 1993 LES PETITES ACHES 1493

LA RECONNAISSANCE JURISPRUDENTIELLE DE L'IDÉE COMMERCIALE ET SA PROTECTION

Franchise. Idée commerciale. Reconnaissance. Protection. Valeur de l'idée commerciale. Identité du réseau de franchise. Protection. Actions. Action en concurrence déloyale.

Le franchisé, tenu à l'expiration du contrat de franchise à une obligation postcontractuelle de non-concurrence, se doit alors de cesser d'exploiter le savoir-faire du franchiseur.

Trib. com. Paris
22 juin 1993
Sté Gérôme Coiffure
c/ Bibolet

Le tribunal (extraits) :

1. Sur l'exception d'incompétence soulevée par M. Bibolet :

(...)

2. Sur les obligations post-contractuelles des défendeurs :

Attendu que chacun des contrats stipulait que :

— pendant les 2 ans qui suivraient son expiration, le salon ne pourrait être franchisé et/ou affilié et/ou associé sous quelque forme que ce soit, même de façon occulte, à un quelconque groupement et/ou association et/ou réseau et/ou autres structures de coopération que ce soit qui auraient notamment pour effet d'en permettre l'exploitation sous une enseigne commune à un ou plusieurs autres salons de coiffure, que le franchisé en soit ou non directement ou indirectement propriétaire en tout ou partie ou par personne interposée (art. 6 : non-concurrence, sous-art. 6-7) ;

— pour la durée du contrat et après son expiration, le franchisé s'engageait à ne révéler aucun des secrets commerciaux et techniques constitutifs du savoir-faire du franchiseur, et à ne les utiliser directement ou indirectement dans aucune entreprise autre que le salon objet du contrat ou le franchisé et/ou l'un de ses associés et/ou l'un de ses dirigeants aurait un intérêt direct ou indirect aussi

bien en qualité de propriétaire, d'associé d'actionnaire, d'administrateur, d'employé, de dirigeant, de consultant ou à quelque autre titre que ce soit (art. 9 : confidentialité du savoir-faire) ;

— à l'expiration du contrat, le franchisé s'engageait à cesser immédiatement d'exploiter son salon selon les styles et les normes des salons Jean Louis David (art. 20 : conséquences de l'expiration) et notamment à :

- faire disparaître à l'intérieur comme à l'extérieur de son salon tous signes distinctifs d'un salon Jean Louis David ainsi que, s'il prenait l'initiative de la rupture, les installations aménagements, éléments de décoration, matériels et équipements qui en constituent la spécificité quand bien même il ne les aurait pas entièrement amortis comptablement ;

- faire le nécessaire pour éviter pendant 8 ans toute divulgation des savoir-faire.

Attendu que les parties s'opposent d'abord longuement sur les raisons qui ont pu conduire M. Bibolet à résilier tous les contrats ; que ce débat est toutefois sans intérêt dans le présent litige qui a trait à l'exécution des engagements pris par les franchisés pour la période postcontractuelle ;

Attendu qu'à cet égard la société Gérôme Coiffure fait en substance et à titre principal grief à ses anciens franchisés :

— d'avoir violé leur obligation de non-concurrence en exploitant chacun leur salon sous l'enseigne 8 commune

« Luc Bibolet », les sociétés Naba, Trina et Cléra figurant de surcroît toujours au R.C.S. sous la dénomination « Jean Louis David » ;

— d'avoir violé leur obligation de confidentialité du savoir-faire en continuant à appliquer et même en divulguant les méthodes mises au point par le franchiseur, au lieu de cesser d'en faire usage, et en aménageant leur salon avec un aspect similaire à celui des salons Jean Louis David, favorisant de surcroît sciemment une confusion avec l'ancien franchiseur.

2.1. Sur la violation de l'obligation de non-concurrence :

Attendu que les défendeurs font valoir que :

— M. Bibolet n'a pas rejoint un autre groupement ou une autre association concurrente de Gérôme Coiffure : il a tout simplement quitté la franchise en décidant d'exploiter sous son nom patronymique, comme le font tous les coiffeurs, les salons qu'il avait créés ;

— Monsieur Bibolet a tout fait pour se démarquer de son ancienne image Jean Louis David, dépensant notamment plus de 1.130.000 F H.T. (dont 1.010.000 F financés par prêts bancaires) pour réaménager tous ses salons et modifier leur aspect intérieur et extérieur : plancher, miroiterie, mobilier, enseigne, vitrine, couleur bleu dur inutilisée par Jean Louis David dont le concept Diffusion est à forte dominante noir ; il a ainsi dès début avril 1991 comme l'établissement

deux constats d'huissier, fait disparaître tous signes pouvant créer une confusion, en particulier la dénomination Jean Louis David des salons des sociétés Naba, Trina et Cléra, ainsi que le confirmèrent à effet rétroactif du 1^{er} avril 1991 une assemblée de chacun d'elles en date du 30 avril 1992 ; quant aux quelques éléments de mobilier qui sont restés inchangés, ils ne portent aucune marque susceptible de confusion, et l'article 20-1 des contrats stipulait bien que le franchisé pourrait conserver le matériel, le mobilier et les équipements qui ne seraient pas comptablement amortis ;

Mais attendu que :

— l'enseigne est un signe extérieur qui permet d'individualiser un magasin, et peut être composée du nom patronymique du commerçant ;

— c'est effectivement sous l'enseigne « Luc Bibolet » que M. Bibolet, qui le déclare lui-même page 4 dernier alinéa de ses conclusions le 2 décembre 1992, a exploité tous ses salons ;

— M. Bibolet ne pouvait certes être privé du droit d'utiliser cette enseigne pour le salon en nom personnel 17 rue de la Marne à Nantes ;

— en revanche, l'utilisation de la même enseigne pour les salons exploités par ses sociétés l'a été jusqu'au 31 mars 1993, date d'expiration de la période postcontractuelle de deux ans stipulée, en violation manifeste de l'interdiction faite à chaque société (tout comme à M. Bibolet), par l'article 6-7 de son contrat, d'exploiter son salon sous une enseigne commune à un ou plusieurs salons ;

— ce faisant, et comme il résulte de toutes les mesures qu'il déclare avoir prises pour se démarquer du réseau Jean Louis David, M. Bibolet a tout bonnement instauré et même commencé à développer sur le plan régional un réseau concurrent homogène et immédiatement opérationnel et a gravement méconnu une interdiction temporaire qui, destinée à assurer la légitime protection des intérêts du franchiseur, trouve elle-même sa source dans les règles de concurrence loyale fondant dans toute franchise les relations postcontractuelles des parties ;

Attendu cependant que l'interdiction a pris fin le 1^{er} avril 1993 ; qu'il n'y a donc plus lieu d'ordonner sous astreinte le retrait de l'enseigne « Luc Bibolet » sur les 9 salons ni d'interdire aux défendeurs toute exploitation de plusieurs salons sous une enseigne commune ; qu'il sera par contre starué plus loin sur le préjudice subi par la société Gérôme Coiffure ;

2.2. Sur la violation de l'obligation de confidentialité du savoir-faire :

Attendu que la société Gérôme Coiffure reproche aux défendeurs de n'avoir pas cessé d'utiliser le 1^{er} avril 1991 son savoir-faire commercial et technique, et tout au contraire de l'avoir divulgué à d'autres personnes, plus particulièrement celles qui travaillent dans les salons ; qu'elle ajoute que, outre la similitude déjà évoquée de l'aspect des salons Luc Bibolet par rapport à ceux du réseau Jean Louis David, les publicités Bibolet ressemblent étrangement à celles de Jean-Louis David ; que des cartes promotionnelles dont ce dernier a eu l'idée originale ont été utilisées ; qu'en bref les défendeurs n'auraient rien dû conserver, dans la présentation de leurs salons, du pouvoir attractif de leur ancien réseau ;

Mais attendu que, si la société Gérôme Coiffure produit des documents qui établissent incontestablement la réalité d'un savoir-faire que les défendeurs discutent maintenant à tort, il reste que :

— M. Bibolet a, sur le plan commercial, fait disparaître de ses salons tout signe pouvant prêter à confusion tandis que leur aspect extérieur et intérieur se distingue de celui du réseau Jean Louis David et qu'il n'a fait qu'utiliser les moyens de publicité communément retenus par tous les coiffeurs (dépliants de coupes-types, cartes promotionnelles de réduction à des conditions préservant ses intérêts comme ceux de son ancien franchiseur) de même qu'un concept Quick déjà répandu ;

— la société Gérôme Coiffure, sur le plan technique, n'établit pas que M. Bibolet, professionnel de longue date pouvant compter sur une compétence et un « tour de main » personnels, n'a pas cessé d'exploiter son savoir-faire (méthodes et modèles de

coupes, etc...) pour de surcroît le divulguer à des tiers ;

— Attendu cependant que les défendeurs, comme déjà évoqué, reconnaissent avoir conservé du mobilier Jean Louis David ne portant aucune marque alors que, la rupture des contrats ayant eu lieu à leur initiative, ce mobilier, même non encore entièrement amorti comptablement, aurait dû aux termes de l'article 20-2 des contrats disparaître de leurs salons ;

Attendu qu'en conséquence les défendeurs n'encourent de responsabilité que de ce dernier chef ; qu'il en sera tenu compte ci-après dans l'appréciation du préjudice subi par la société Gérôme Coiffure.

3. Sur les dommages et intérêts

Attendu tout d'abord que la société Gérôme Coiffure demande 100.000 F de dommages-intérêts à chacune des sociétés Naba, Cléra et Trina pour l'utilisation abusive de la dénomination Jean Louis Davis après expiration des contrats ;

Mais attendu que, quoique ces sociétés ne produisent pas de R.C.S. mentionnant l'abandon désormais de cette dénomination, il a été établi plus avant que cette dernière a été remplacée dès début avril 1991 sur les salons par l'enseigne « Luc Bibolet » ; que ce chef de demande ne sera donc pas accueilli ;

Attendu que la société Gérôme Coiffure réclame aussi et surtout, pour violation des obligations postcontractuelles de non-concurrence et de confidentialité, 3.510.000 F de dommages et intérêts à M. Bibolet et solidairement 3.000.000 F aux six sociétés ; qu'elle invoque à cet effet la clause pénale fixée par l'article 20-3 des contrats à 2.000 F indexés par jour et par salon, et en réclame « une application extensive » compte tenu de la multiplicité et de la gravité des manquements commis, pour aboutir, sur la base de 9 salons et de 200 jours à la date de l'assignation de M. Bibolet, à $2.000 \text{ F} \times 200 \times 9 = 3.510.000 \text{ F}$ (au lieu de 3.600.000 F, produit exacte de la multiplication) ; qu'elle explique que dans la plupart des villes de son réseau où des contrats n'ont pas été résiliés, elle a pu trouver de nouveaux franchisés en aug-

mentant le nombre de ses salons ; qu'il ne fait pas de doute qu'en l'absence des salons Luc Bibolet, elle aurait aussitôt trouvé de nouveaux candidats pour intégrer son réseau puisque celui-ci s'est accru de 38 salons en 1991 et encore de 33 en 1992 ; qu'une étude de marché sur la seule ville de Nantes, où M. Bibolet compte 3 salons, révèle un manque à gagner de 9.650.000 F pour l'enseigne « Jean Louis David » ;

Mais attendu tout d'abord que la clause pénale prévue par l'article 20-3 des contrats ne sanctionne que les manquements à l'obligation stipulée à l'article 20-1 de cesser immédiatement toute exploitation selon les styles et normes Jean Louis David ; qu'en l'espèce, ainsi qu'établi plus avant, le seul manquement de ce chef des défendeurs a consisté à conserver du mobilier Jean Louis David ; que l'application de la clause pénale à chaque salon depuis le 1^{er} avril 1991 aboutirait au total, pour les 9 salons retenus par la société Gérôme Coiffure, à un chiffre sans commune mesure avec l'unique violation établie ; que l'on comprend que, dans ces conditions, tout en demandant « une application extensive » de ladite clause, la société Gérôme Coiffure ait cru devoir limiter ses réclamations globales, violation de l'obligation de non-concurrence comprise, à 3.510.000 F et 3.000.000 de F ; qu'il convient cependant d'appliquer la clause pour le seul manquement à l'article 20-1 ; que son montant est toutefois manifestement excessif ; qu'en conséquence il sera alloué de ce chef 20.000 F ;

Attendu ensuite qu'il convient de statuer sur le préjudice résultant de la violation de l'obligation de non-concurrence ; que le manque à gagner de 9.650.000 F avancé par la société Gérôme Coiffure et les chiffres de ses demandes globales apparaissent, l'un comme les autres, totalement irréalistes comparés au montant consolidé des sommes (735.000 F H.T.) que la société Gérôme Coiffure déclare avoir reçues en 1990 de M. Bibolet et ses sociétés ;

Que la société Gérôme Coiffure ne s'explique pas davantage ; que par suite, usant

de tous ordres que la grave déloyauté des défendeurs a causé à la société Gérôme Coiffure, le tribunal arrêtera à 480.000 F le montant des dommages et intérêts alloués de ce chef ;

Attendu qu'en conséquence, toutes causes confondues, il sera attribué 500.000 F de dommages-intérêts à la société Gérôme Coiffure avec intérêts au taux légal à compter du présent jugement ; que les défendeurs, ayant commis en commun les manquements relevés, seront condamnés *in solidum* ;

4. Sur l'article 700 du N.C.P.C., l'exécution provisoire et les dépens

Attendu que, pour faire valoir ses droits, la société Gérôme Coiffure a dû engager des frais irrépétibles qu'il serait inéquitable de laisser à sa charge ; que, par application de l'article 700 du N.C.P.C., il lui sera alloué 15.000 F à charge de M. Bibolet et 15.000 F à charge des 6 sociétés ;

Attendu encore que l'exécution provisoire n'apparaît pas nécessaire, et enfin que les défendeurs supporteront les dépens ;

Par ces motifs

Le tribunal statuant causes jointes par un seul jugement contradictoire en premier ressort.

Sur l'exception d'incompétence :

(...)

Au fond :

Condamne *in solidum* M. Bibolet et les sociétés Ronantes, Imna, Atna, Naba, Cléra et Trina à payer à la société Gérôme Coiffure 500.000 F de dommages et intérêts avec intérêts au taux légal à compter du présent jugement, outre 15.000 F par M. Bibolet et 15.000 F solidairement par les six sociétés au titre de l'article 700 du N.C.P.C.

NOTE

Une idée à souvent une importance cruciale pour l'entreprise et ce, quelle que soit sa forme.

L'idée, élément incorporel est à la base de la réussite d'un réseau de franchise à condition

faire. Il y a toujours une idée commerciale derrière un savoir-faire, mais il n'y a pas toujours un savoir-faire derrière une idée commerciale. L'idée n'est pas protégeable mais l'idée commerciale transformée et diluée en savoir-faire devient alors protégeable, surtout grâce à l'uniformisation inhérente au système de la franchise. Ce savoir-faire, condition d'existence d'un contrat de franchise, est désormais complété par une mise en scène, une présentation, une ambiance spécifiques, bref, une « idée commerciale ».

Dans l'affaire « Jean Louis David », et ce un an après le jugement Chevignon qui avait posé les bases de la protection de l'idée commerciale, les magistrats réaffirment que la standardisation, ainsi que l'image de marque inhérentes à tout réseau de franchise, doivent être protégées, et ce, à travers la reconnaissance de la valeur économique de l'idée commerciale.

En l'espèce, en vertu de contrats successifs signés avec Jean-Louis David, la société Gérôme Coiffure exploite un réseau de franchises de salons de coiffure. M. Luc Bibolet intègre ce réseau en devenant franchisé Jean-Louis David. Suite à une détérioration des relations, Luc Bibolet résilie chacun des contrats de franchise signés, et choisit un mode d'exploitation direct de ces salons sous ses prénom et nom patronymiques.

La société Gérôme Coiffure assigne alors M. Bibolet en violation de son obligation post-contractuelle de non-concurrence et de non-divulgaration du savoir-faire Jean-Louis David.

Le Tribunal de commerce de Paris accède à la demande de la société Gérôme Coiffure mais uniquement en ce qui concerne la violation de l'obligation de non-concurrence, protégeant de la sorte les intérêts du franchiseur.

En contrôlant l'existence d'une éventuelle identité d'organisation et de présentation des deux salons concurrents, le tribunal a contribué à protéger les investissements du franchiseur contre tout détournement.

De la sorte, le savoir-faire ainsi que l'idée commerciale se sont alors vus attribuer une

Le jugement « Jean-Louis Davis » réaffirme donc la nécessaire protection de l'idée commerciale.

C'est ainsi que nous analyserons dans deux parties successives, la définition de l'idée commerciale et sa protection juridique.

L. La reconnaissance jurisprudentielle de l'idée commerciale

A. La notion d'idée commerciale

a) La reconnaissance de l'idée commerciale

C'est à travers la présentation des produits vendus, les méthodes de vente qui sont employées, ainsi que la présentation extérieure et intérieure du fonds de commerce, que se fait jour l'idée commerciale.

De nos jours, il est indiscutable que l'originalité de certains réseaux ne provient plus exclusivement de la marque ou des modèles offerts aux clients, mais également de facteurs plus subtils tels que la création d'une ambiance ou d'un « look particulier ».

* Ces nouveaux éléments d'identification nécessitent une protection qui jusqu'au jugement Chevignon, semblait faire défaut.

L'idée commerciale reconnue de la sorte dans l'affaire précitée, les créateurs disposent ainsi d'un moyen d'action contre les fréquents pillages et parasitismes. Des concurrents sans scrupules pourraient être tentés de s'économiser les efforts économiques et financiers nécessaires, en imitant l'idée commerciale qui a fait la réussite d'un de ses confrères.

En effet, il est de plus en plus fréquent de voir apparaître dans le cadre de réseaux de franchise de service, des concurrents qui essaient de « capter » la clientèle en copiant la présentation ou l'organisation du point de vente qui constituent l'originalité du réseau.

Dans le domaine plus particulier de la franchise de salons de coiffure, le jugement Jean-Louis David apporte des éléments permettant de définir le style particulier de ses salons :

campagnes de publicité, le mobilier...

Peu de temps après ce jugement, les juges de la Cour d'appel de Paris ont eu à se prononcer dans une affaire similaire, sur une éventuelle imitation des salons de coiffure Jean-Claude Biguine, par d'anciens franchisés du réseau. La cour s'est alors référée à l'aménagement extérieur et intérieur du salon concurrent pour en conclure à un « parasitage » de l'idée commerciale créée par Jean-Claude Biguine.

b) La nécessaire originalité et spécificité de l'idée commerciale

L'idée commerciale ne se réduit pas à un plan de marketing ponctuel ou même général.

Pour être protégée, l'idée commerciale doit toutefois être spécifique, sinon originale, au même titre que la marque, l'idée publicitaire ou le brevet.

En aucun cas, elle ne doit pouvoir être attribuée à plusieurs réseaux différents.

Le commerce contemporain accorde une grande importance à l'apparence externe et interne du point de vente, à ses méthodes de vente, la présentation matérielle des produits. Ce sont autant d'éléments qui appartiennent à l'idée commerciale, qui en est le fil conducteur, comprise comme un ensemble, une politique de distribution et qui pourra ainsi, faire l'objet d'une protection, si elle est cohérente et uniforme.

Pour autant, l'idée commerciale devra faire l'objet d'une formalisation afin qu'une valeur économique lui soit reconnue : elle permet d'établir son existence, son originalité, et surtout donne ainsi à son créateur, un droit qu'il convient de protéger contre toute atteinte.

L'attribution de l'idée devra être également claire pour que son imitation puisse être condamnée.

Ainsi le tribunal de commerce, le 23 mars 1992, avait-il reconnu que « l'idée novatrice sur le plan commercial de Chevignon avait été de lancer ses modèles sur le marché avec un style publicitaire recréant à l'instar des fabricants de cigarettes, la manière de vivre décontractée et sportive que les publications américaines affichaient dans les années 1950 ».

B. La valeur économique de l'idée commerciale

a) La standardisation du réseau de franchise

L'idée commerciale et ses réalisations concrètes contribuent à créer l'image de marque d'une entreprise.

Elles sont également un élément important de la standardisation des réseaux de franchise.

Un réseau de franchise implique en effet, une standardisation des points de vente ou de distribution afin de permettre une reproduction à l'identique de la réussite commerciale qui est à l'origine du développement.

Cette standardisation est indispensable à la mise en place du savoir-faire du franchiseur.

La transmission d'un savoir-faire identique à l'ensemble des franchisés implique également l'uniformisation du réseau ainsi que le respect de la qualité des standards du système.

La standardisation d'un réseau est donc un élément d'identification de la marque ainsi qu'un signe de cohérence et d'unité, sans oublier l'objectif final : « le partenariat dans le profit ».

b) L'identité du réseau de franchise

La présentation d'un magasin ainsi que son organisation, son aménagement intérieur, les méthodes de vente spécifiques qui sont utilisées, constituent à la fois, un investissement financier et une source de profits.

En effet, l'ambiance créée autour d'une intuition, d'une vision du monde de la société, grâce à l'idée commerciale, est un moyen de rattachement de la clientèle, élément déterminant dans la valeur allouée à un fonds de commerce. En ce sens, elle est génératrice de chiffre d'affaires.

En effet, le producteur ou le distributeur, doit protéger son succès.

La valeur économique de l'idée commerciale fut pour la première fois reconnue dans le jugement Chevignon précité. Les magistrats ont affirmé que « c'est cette idée commerciale qui représente une importante valeur économique pour Chevignon et non pas la conception des modèles de vestes, dont l'originalité ne

peut être démontrée par la requérante ».

La reconnaissance de la valeur économique de l'idée commerciale ne peut se faire véritablement qu'à travers une définition juridique précise ; des actions judiciaires peuvent la protéger dès aujourd'hui comme nous le voyons à travers cette décision.

Une question qui reste pendante est celle du fondement de la protection de l'idée commerciale.

II. La protection de l'idée commerciale

A. L'action en concurrence anti-contractuelle

a) Sur la violation de l'obligation de non-concurrence

Dans cette affaire, la partie demanderesse invoquait à titre principal la violation des dispositions du contrat de franchise.

Chacun des six contrats de franchise signé par M. Luc Bibolet stipulait que pendant une période de deux ans qui suivrait l'expiration du contrat, le salon ne pourrait être franchisé ou affilié à un quelconque groupement qui aurait notamment pour effet d'en permettre l'exploitation sous une enseigne commune à un ou plusieurs autres salons de coiffure.

L'article 1134 du Code civil mentionnant que les « conventions légalement faites tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites », la société Gérôme Coiffure était bien en mesure d'invoquer le non-respect de ces clauses contractuelles. La doctrine parle d'ailleurs d'action en concurrence « anti-contractuelle ».

En l'espèce, M. Bibolet n'avait pas rejoint un autre groupement concurrent de Gérôme Coiffure, mais avait simplement décidé d'exploiter ses salons sous son nom patronymique, après avoir quitté le réseau.

Cependant, les magistrats ont jugé que M. Bibolet avait manqué à son obligation de non-concurrence en continuant d'utiliser pendant une période définie, une enseigne commune « Luc Bibolet », pour le salon exploité en nom personnel ainsi que pour les six autres constitués en S.A.R.L.

Ce faisant, M. Bibolet avait commencé à développer un réseau homogène et concurrent et avait violé de la sorte, l'obligation postcontractuelle de non-concurrence.

Cette obligation de non-concurrence a comme fondement logique, la protection des intérêts du franchiseur, et du réseau.

b) Sur la violation de l'obligation de confidentialité du savoir-faire

Autre clause prévue au contrat de franchise : celle qui stipulait une obligation de confidentialité, c'est-à-dire, une interdiction de divulgation du savoir-faire Jean-Louis David.

Bien entendu, le franchisé se devait de cesser d'exploiter le savoir-faire du franchiseur à l'expiration du contrat de franchise.

La société Gérôme Coiffure reprochait à Luc Bibolet de ne pas avoir cessé d'exploiter le savoir-faire Jean-Louis David, et pire encore de l'avoir divulgué à d'autres personnes travaillant dans ses salons.

Le tribunal de commerce n'a pas considéré que l'obligation de confidentialité mentionnée dans le contrat de franchise avait été violée car le demandeur n'apportait pas la preuve de l'exploitation et de la divulgation d'un savoir-faire Jean-Louis David. En effet, M. Bibolet, professionnel de longue date, pouvait compter sur une compétence et un « tour de main » personnels.

Toutefois, Luc Bibolet reconnaissait avoir conservé du mobilier J.-L. David ne portant aucune marque, qui aurait dû disparaître de ses salons au terme du contrat de franchise.

Luc Bibolet encourait donc sa responsabilité sur ce point.

B. L'action en concurrence déloyale

a) Le fondement de l'action : l'agissement parasitaire du franchisé

Ce n'est qu'à titre subsidiaire que l'action en concurrence déloyale fut invoquée. Cependant, le tribunal de commerce, dans sa décision, ne distingue pas de manière bien nette, l'action en concurrence anti-contractuelle, de l'action en concurrence déloyale.

de l'action en responsabilité civile sont d'ailleurs réunies puisque la société Gérôme Coiffure invoque bien une faute et un préjudice.

Un des cas les plus fréquents de concurrence déloyale consiste à utiliser la réputation ou les investissements d'un concurrent en créant une confusion avec ce dernier, dans le but de capter sa clientèle. Il s'agit de concurrence parasitaire.

Une similitude dans le savoir-faire ou dans la présentation extérieure ou intérieure des établissements, peut être une source de confusion entre deux concurrents et justifier de la sorte, une action en concurrence déloyale (pour information, voir un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 6 mai 1987 où un franchisé avait maintenu l'architecture intérieure de son magasin, alors qu'il était en fin de contrat, ce même contrat imposant sa suppression).

En l'espèce, il reste que M. Bibolet avait fait disparaître tout signe susceptible de prêter à confusion et de laisser croire à la clientèle, qu'elle se trouvait dans un salon Jean-Louis David.

La faute de M. Bibolet était établie quant à l'inexécution de son obligation postcontractuelle en ce qui concernait l'exploitation de ses salons sous une enseigne unique et la conservation du mobilier J.-L. David. Il était de ce fait nécessaire de la réparer.

b) La réparation du préjudice du franchiseur

L'exigence d'un préjudice suppose qu'il existe entre les parties, un « rapport de concurrence », ce qui n'est pas le cas entre professionnels ou entre entreprises de même spécialité, s'adressant à la même clientèle.

En l'espèce, les deux parties au procès exerçaient bien une activité similaire.

La société Gérôme Coiffure réclamait ainsi une somme importante à titre de dommages-intérêts, pour violation des obligations postcontractuelles de non-concurrence et de confidentialité. Elle invoquait à cet effet la clause pénale fixée au contrat de franchise, et en demandait une application extensive, compte tenu de la gravité des manquements

La société Gérôme Coiffure invoquait un préjudice consistant en une perte de clientèle s'accompagnant d'un manque à gagner : « il ne fait pas de doute qu'en l'absence des salons Bibolet, elle aurait aussitôt trouvé de nouveaux candidats pour intégrer son réseau... ».

Le tribunal a fait droit à cette demande en réparation du préjudice subi en révisant toutefois à la baisse, les sommes demandées par le franchiseur, et lui octroyant la somme de 500.000 F à titre de dommages-intérêts.

Avec cette affaire « Jean-Louis David », la jurisprudence nous offre un nouvel exemple de la nécessaire protection de l'idée commerciale, qui regroupe l'idée publicitaire et le savoir-faire, dans les réseaux de franchise de service.

Cette voie avait été ouverte par un jugement Chevignon du Tribunal de commerce de Paris, déjà cité.

La présentation, l'organisation d'un magasin, son aménagement intérieur et extérieur, les modalités spécifiques de vente, sont autant d'éléments qui font partie intégrante du savoir-faire du franchiseur. Ils sont, sans conteste, le résultat et la concrétisation de l'idée qu'a eu le franchiseur à l'origine.

L'entreprise voit, au-delà de ses produits et de son caractère industriel, ses idées, « sa matière grise » protégée.

Souhaitons maintenant à la doctrine de suivre le même chemin que la jurisprudence et de reconnaître une nécessaire protection de l'idée commerciale.

Olivier GAST

Avocat à la Cour de Paris