

# SPÉCIFICITÉ DE L'IDÉE COMMERCIALE ET AGISSEMENTS PARASITAIRES

**Franchise. Idée commerciale. Savoir-faire du franchiséur. Concurrence parasitaire. Imitation de l'idée commerciale. Préjudice. Sanction. Réparation.**

*Se livre à des actes de concurrence déloyale par des agissements parasitaires, le salon de coiffure qui loue les mêmes peignoirs et dont les murs sont peints de la même couleur que ceux d'un concurrent, reproduisant ainsi une partie significative du savoir-faire de ce dernier.*

*Un tel comportement parasitaire est fautif et engendre donc en lui-même un préjudice au détriment du concurrent, et ce quelle que soit la notoriété du parasitaire.*

**Paris, 1<sup>er</sup> juillet 1993**  
**S.A.R.L. Favéc c/ S.A. Cinderella**

**La cour :**

*Sur l'obligation de non-concurrence,*

Considérant que les époux Cahu, qui gèrent ensemble la Sté Favéc, ont été employés par une Sté Diane, coiffeur exerçant sous l'enseigne J.C. Biguine, laquelle Sté Diane, avait pour porteur de parts prépondérant, la Sté Cinderella, qu'employés par la Sté Diane en qualité pour M. Cahu de gérant technique, au salaire brut de 10.000 F mensuel, et pour son épouse de coloriste, les conjoints Cahu s'étaient interdits en application d'un accord du 23 avril 1991, de faire concurrence pendant 2 ans, à la Sté Diane, dans un rayon de 3.000 mètres à vol d'oiseau, à partir du salon de cette société où est situé son siège social, au 97, rue Lecourbe, Paris 15<sup>e</sup>.

Que la distance séparant le salon de la rue Lecourbe et le salon de la rue de Charenton étant supérieure à 3.000 mètres, l'intimée est mal fondée à soutenir la violation de cette clause de non-concurrence.

*Sur la concurrence déloyale et parasitaire,*

Considérant que l'intimée déduit du constat d'huissier qu'elle a fait pratiquer le 15 juillet 1992, par M<sup>r</sup> Lachkar, dans le salon « Abel.F. », que

les mêmes codes couleurs ont été utilisés, à savoir blanc, noir et saumon, que les coiffeurs et clients sont exclusivement vêtus de noir, que la façade, l'agencement des bacs, des meubles, ainsi que la disposition de l'entrée constituent une reproduction servile de l'agencement des salons Jean Claude Biguine, qu'elle incrimine également la formule commerciale apparaissant sur la vitrine, qui reprend, selon elle, tant en ce qui concerne le prix d'appel 150 F, que la typographie, la couleur, la taille des lettres et les prix annoncés, qu'elle incrimine enfin la reproduction de l'organisation intérieure du salon, identique selon elle, en ce qui concerne des détails tels que la caisse, le meuble de rangement au dessus des bacs, le tapis d'entrée et le vase de fleurs,

*Sur la présentation extérieure,*

Considérant que l'appelante verse aux débats un dossier photographique comparant les façades J.C. Biguine et Abel.F.

Que, d'une part, la façade Abel.F. est peinte en bois de couleur noire et comporte de larges baies et portes vitrées, que cette présentation est banale,

Que, d'autre part, les façades des salons J.C. Biguine ne sont pas semblables les unes par rapport aux autres,

Qu'en effet, sur la place de la République le salon J.C. Biguine est noir avec un store noir, alors que sur la place de

l'Odéon le contour de la baie vitrée est en marbre beige avec un store, et que rue Lecourbe, il est en crêpe blanc, qu'en vain, l'intimée invoque une évolution de son savoir-faire pour donner une image performante et moderne de son réseau, qu'en effet Cinderella ne peut à la fois invoquer la permanence et l'évolution de son style architectural pour prétendre qu'un concurrent a copié son style sans préciser quelle période de ce style il a imité, et en quoi cette imitation reprend les éléments de cette unité décorative invoquée,

Qu'à bon droit, les premiers juges ont estimé que la façade du salon de Favéc n'apparaissait pas être une copie manifeste de celle des salons Biguine compte tenu de la diversité de présentation de ces derniers et de la description de la façade type Biguine, laquelle comporte l'enseigne « J.C. Biguine », alors que les salons de Favéc comportent en très grosses lettres l'enseigne Abel.F.;

*Sur l'organisation et la présentation intérieures,*

Considérant que le procès-verbal établi par M<sup>r</sup> Lachkar le 15 juillet 1992, décrit sommairement les équipements et la décoration intérieure du salon Abel.F.

Considérant que Cinderella reproche tout d'abord à Favéc d'avoir marqué en caractères importants sur sa façade « shampoing coupe et brush 150 F » alors que les salons J.C. Biguine comportent exac-

tement la même inscription ; que cependant la forme et la dimension des lettres de cette inscription publicitaires sont différentes ; qu'au surplus l'appelante indique, sans être démentie, que des grandes marques telles que Jacques Dessange et Jean-Louis David pratiquent la même pratique de prix, que J.C. Biguine ne peut revendiquer le monopole d'une coupe à 150 F,

Considérant qu'il n'y a pas non plus imitation des produits distribués, que J.C. Biguine distribue sous sa propre marque tandis que Favac utilise des produits L'oreal ;

Considérant qu'il apparaît au vu du dossier photographique constitué par l'appelante, des différences concernant la forme des fauteuils de couleur noire, la caisse et les éléments d'équipement, que d'ailleurs l'appelante invoque à juste titre, même si elle n'était pas franchisée de Cinderella, mais associée, l'article 19 du contrat de franchise qui autorise le franchisé sortant du réseau à conserver le matériel, le mobilier et les équipements ne portant pas l'un quelconque des signes distinctifs d'un salon de coiffure J.C. Biguine Basic ;

Considérant qu'il n'en reste pas moins, comme l'ont relevé les premiers juges que la disposition du matériel, les couleurs de la décoration et les tenues vestimentaires présentent une certaine identité,

Considérant cependant que les différences ci-dessus relevées tant dans la présentation extérieure que dans l'organisation intérieure des salons, modifient l'impression d'ensemble et ne permettent pas au client d'Abel.F, de se croire dans un salon J.C. Biguine, dès lors au surplus que l'omniprésence dans les salons franchisés de Cinderella du nom J.C. Biguine interdit toute confusion possible, que les quelques attestations produites par l'intimée, émanant au surplus essentiellement des franchisés, sont insusceptibles à elles seules de faire la preuve d'une confusion,

Considérant toutefois que parmi les éléments d'identité des salons en cause, deux ressortent comme particulièrement proches, que tout d'abord la Sté Favac loue ses peignoirs auprès du même fournisseur

que Cinderella en choisissant en outre le même modèle que celle-ci, comme cela est attesté par les pièces versées au dossier, qu'ensuite Favac a choisi de peindre les murs de son salon dans la même couleur saumon ; que ces deux éléments repris à l'identique, même s'ils ne peuvent entraîner de confusion chez le client, témoignent des agissements parasitaires de la Sté Favac, qui s'est épargné des frais de conception et s'est approprié les fruits de l'effort économique de Cinderella, en reproduisant grâce à l'expérience acquise au contact de Cinderella une partie significative du savoir-faire de cette dernière, que ce comportement parasitaire est fautif et engendre nécessairement, au détriment du concurrent, un préjudice, si minime soit-il en l'espèce, du fait de la faible notoriété de la Sté Abel.F ;

*Sur les mesures réparatrices,*

Considérant que la cour a les éléments pour fixer le préjudice de Cinderella à la somme de 20.000 F ; que sera en revanche confirmée la mesure d'injonction concernant la modification de la couleur des murs du salon et des peignoirs de la clientèle, dont il est à noter que l'intimée ne réclame pas l'extension à d'autres éléments, étant précisé que les astreintes ne courront que dans un délai de trois mois à compter de la signification du présent arrêt ; que certes le jugement était assorti de l'exécution provisoire, que cependant Favac a pu se méprendre sur l'étendue de ses droits dès lors que les premiers juges ne pouvaient sans se contredire rejeter la demande de Cinderella en concurrence déloyale faute de confusion entre les salons et ordonner lesdites injonctions pour prévenir un risque de confusion, que pour les mêmes raisons, la demande en paiement pour résistance abusive sera écartée.

**NOTE**

**P**our créer un « look particulier », un franchiseur doit engager des efforts économiques et financiers considérables.

Ces efforts développés, des concurrents, voire même des franchisés, peuvent être tentés de se les approprier.

Il serait donc inéquitable de les laisser sans protection, à la merci de « pilleurs sans scrupules ».

La jurisprudence a donc été amenée à chercher le fondement juridique nécessaire à la condamnation d'agissements parasitaires, ce qu'elle a trouvé en partie dans « l'idée commerciale ».

Dans la présente espèce, la société Cinderella avait créé et développé un réseau d'une centaine de franchises de salons de coiffure à l'initiative et sous l'enseigne J.C. Biguine. Elle estimait que la société Favac, qui exploitait un salon de coiffure à Paris 12<sup>e</sup>, avait commis des actes de concurrence déloyale à son égard en imitant l'organisation et la présentation des salons du franchiseur.

Cinderella a fait procéder à un constat d'huissier puis a assigné Favac en concurrence déloyale.

Le Tribunal de commerce de Paris, par jugement en date du 26 octobre 1992, a rejeté cette demande, mais, dans le but de prévenir toute confusion éventuelle, a enjoint Favac de modifier la présentation extérieure et intérieure de son salon.

La société Favac a relevé appel de ce jugement le 1<sup>er</sup> juillet 1993, en estimant que le préjudice allégué par la société Cinderella était inexistant.

Aux termes de l'arrêt, les juges ont confirmé la nécessité de protéger la valeur économique de l'idée commerciale, en reprenant sur ce point, la jurisprudence Cheignon rendue le 23 mars 1992.

Afin d'analyser au mieux l'argumentation des juges du second degré, il est nécessaire d'étudier dans deux parties distinctes : la spécificité de l'idée commerciale et la condamnation des actes de concurrence déloyale.

**I. La spécificité de l'idée commerciale**

**A. L'apport de la jurisprudence Cheignon**

**a) La reconnaissance de l'idée commerciale**

Par un jugement en date du 23 mars 1992, le Tribunal de commerce de Paris a reconnu la valeur économique et la néces-

saire protection de « l'idée commerciale ».

En effet, au-delà, d'une marque, d'un modèle, les réseaux de distribution mettent en place d'autres éléments d'identification qui, jusqu'à aujourd'hui, n'étaient pas encore protégeables.

Il est indéniable que l'originalité de certains réseaux ne provient plus exclusivement de la marque ou des modèles proposées à la clientèle, mais aussi, d'une façon de vendre, d'une façon de présenter, et d'une galaxie de détails convergents vers une plus grande rentabilité de l'entreprise conférant ainsi que bénéficiaire, une avance concurrentielle.

La reconnaissance de l'idée commerciale apportera ainsi plus de sécurité aux créateurs confrontés aux fréquents pillages et parasitismes.

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.

#### *b) La consécration de la valeur économique de l'idée commerciale*

Reconnaître l'idée commerciale, c'est tenter de lui donner une définition juridique précise, afin de lui reconnaître une réelle valeur économique. En effet, le producteur (ou le distributeur) doit protéger son succès.

L'idée commerciale et ses conséquences concrètes permettent de donner une identité au réseau de franchise.

La présentation, l'organisation d'un magasin, son aménagement intérieur, les modalités spécifiques de vente sont autant d'éléments qui font partie intégrante du savoir-faire du franchiseur.

Dans l'affaire précédemment citée, les magistrats ont reconnu « que c'est cette idée commerciale qui présente 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 ». Ainsi, la jurisprudence reconnaît la valeur économique de l'idée originale qu'a eu le franchiseur pour lancer son produit.

### *B. L'originalité de l'idée commerciale développée par J.C. Biguine*

#### *a) La standardisation des procédures du franchiseur*

Un réseau de franchise implique 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.

Pour être protégeable, l'idée commerciale ne doit pas être attribuée à un ensemble de réseaux différents. L'attribution de l'idée devra être suffisamment claire pour que son imitation puisse être condamnée.

En l'espèce, la société Cinderella serait à l'origine de la création d'un « look spécifique J.C. Biguine », qui fait partie intégrante de son savoir-faire, la standardisation d'un réseau étant un élément d'identification de la marque et un signe de cohérence et d'unité.

#### *b) La formalisation du savoir-faire*

Le savoir-faire, auquel on attache aujourd'hui une valeur économique importante, doit faire l'objet d'une rédaction, d'une formalisation, que le franchiseur transmet au moment de la signature du contrat de franchise. Cette formalisation permet d'établir son existence, son originalité et de l'attribuer à son créateur.

De même l'idée commerciale, afin qu'une valeur économique lui soit reconnue et qu'elle soit protégée, devra être formalisée.

Cette formalisation du savoir-faire permettra de déterminer le véritable auteur de l'idée commerciale et donc, de prouver son antériorité, son contenu, et son originalité. De même, cela lui apportera une certaine consistance et donc, une valeur économique plus grande.

Le commerce contemporain accorde une grande importance à l'apparence externe et interne de l'entreprise, à ses méthodes de vente, à la présentation matérielle de ses produits. Ce sont autant d'éléments qui appartiennent à l'idée commerciale compris comme un ensemble, une politique de distribution, et qui pourront être protégés.

### *II. La condamnation de la « concurrence parasitaire »*

#### *A. L'imitation de l'idée commerciale*

##### *a) L'imitation dans la présentation et l'organisation des salons J.C. Biguine*

La société Cinderella évoquait donc « la protection de son image de marque qu'elle aurait réussi à imposer grâce à une décoration, un look spécifique, qui viennent s'ajouter à la qualité des coiffures exécutées ».

La Société Favac aurait « parasité » la société Cinderella en imitant la présentation et l'organisation des salons J.C. Biguine.

Sur la présentation extérieure, la société Cinderella reproche au salon « Abel F » d'avoir copié sa façade, tant en ce qui concerne les couleurs utilisées, que la formule commerciale apparaissant sur la vitrine. Sur la présentation extérieure, la société Cinderella reproche au salon « Abel F » d'avoir copié sa façade, tant en ce qui concerne les couleurs utilisées, que la formule commerciale apparaissant sur la vitrine. Sur ce point, les juges du second degré ont confirmé le jugement du Tribunal de commerce de Paris qui avait estimé que, compte tenu de la diversité de présentation des salons J.C. Biguine, la façade du salon de Favac n'apparaissait pas être une copie manifeste.

De plus, les salons J.C. Biguine n'ayant pas de monopole concernant la formule commerciale, la société Favac a pu légitimement l'utiliser.

En ce qui concerne la présentation extérieure, les juges ont estimé qu'il n'y avait pas de copie manifeste.

Qu'en est-il maintenant de l'organisation et de la présentation intérieure ?

Les premiers juges avaient relevé aux vues du rapport d'expertise, que la disposition du matériel, les couleurs de la décoration et les tenues vestimentaires présentaient « une certaine identité ».

La société Favac loue en effet ses peignoirs chez le même fournisseur, et a choisi les mêmes modèles. De plus, les murs du salon de la société Favac sont peints de la même couleur que ceux de Cinderella.

Par ces deux éléments, la société Favac a reproduit une partie significative du savoir-faire de Cinderella et a, par la même, commis un agissement parasitaire susceptible d'entraîner un préjudice.

#### *b) Le préjudice de la société Cinderella*

L'idée commerciale ne peut faire l'objet d'un réel « droit privatif », et seule une action en concurrence déloyale permettra d'obtenir réparation.

Les juges du premier degré ayant reconnu qu'il n'y avait pas d'acte de concurrence déloyale, faute de confusion possible entre les deux salons de coiffure, la société Favac estimait que le préjudice allégué par la société Cinderella était inexistant.

La Cour d'appel de Paris a néanmoins jugé que la société Favac s'était livrée à des actes de concurrence déloyale par agissements parasitaires. Il est en effet de plus en plus fréquent de voir apparaître dans les 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 ou qui font partie intégrante du savoir-faire du franchiseur.

Le comportement parasitaire est fautif et engendre donc en lui-même un préjudice au détriment du concurrent (Cinderella).

La décision souligne même que le préjudice existe, quelle que soit la notoriété du « parasitaire ».

En l'espèce, le préjudice de la société Cinderella réside dans le fait qu'en commettant ces agissements parasitaires, la société Favac s'est appropriée les fruits de son travail de conception et de son effort économique.

Les agissements parasitaires commis par la société Favac entraînant un préjudice pour la société Cinderella, il est indispensible de les sanctionner.

### B. La sanction de l'imitation de l'idée commerciale

#### a) Le fondement de la sanction : vers une condamnation pour « prévention de confusion ? »

Les premiers juges avaient estimé qu'il n'y avait pas de concurrence déloyale, faute de confusion possible entre les deux salons de coiffure.

Selon le Tribunal de commerce de Paris, les éléments communs aux deux salons (disposition du matériel, les couleurs de la décoration, les tenues vestimentaires), ne pouvaient pas caractériser à eux seuls, des actes de concurrence déloyale et parasitaire, et provoquer chez les clients, une confusion avec les salons J.C. Biguine.

Les premiers juges poursuivaient en disant que l'élément essentiel d'une telle franchise pour le consommateur, est constitué par « le nom et la réputation du franchiseur ». Or, en l'espèce, les deux salons portaient une enseigne différente.

Le Tribunal de commerce de Paris a donc débouté la société Cinderella de son action en concurrence déloyale, mais a tout de même condamné la société Favac sur le fondement de la précaution : « pour prévenir toute confusion éventuelle... ».

La Cour d'appel de Paris relève la contradiction du jugement, le Tribunal de commerce ayant rejeté la confusion possible dans l'esprit du client entre les deux salons, mais ayant retenu la « prévention de confusion... ».

Les juges du second degré ont réformé le jugement sur ce point, en estimant que la société Favac s'était rendue coupable d'actes de concurrence déloyale par parasitisme, sur le fondement d'un risque de confusion.

Qu'elles sont les mesures réparatrices qui ont été prises en réparation du préjudice causé à la société Cinderella ?

#### b) Les mesures réparatrices

Les mesures prises, tant par les premiers juges que par ceux du second degré, sont de deux ordres : les premières visent à faire cesser ce comportement parasitaire de la société Favac à l'encontre de la société Cinderella ; les secondes s'attachent plus spécifiquement à la réparation du préjudice causé à la société Cinderella.

En ce qui concerne les mesures d'injonction prononcées à l'encontre de la société Favac, la Cour d'appel de Paris a confirmé le jugement du Tribunal de commerce qui avait enjoint à Favac de modifier la couleur des murs de son salon de coiffure dans un délai de trois mois à compter de la signification dudit jugement, sous une astreinte de 500 F par jour de retard, et de modifier la couleur de ses peignoirs (sous astreinte également).

La faute de la société Favac ayant entraîné un préjudice qu'il apparaissait nécessaire de réparer, la société Cinderella demandait en outre l'octroi de dommages-intérêts. Sur ce point, la Cour d'appel de Paris a réformé le jugement du tribunal de commerce en allouant une somme de 20.000 F à titre de dommages-intérêts.

La valeur économique de l'idée commerciale est ainsi reconnue à travers la prise en compte de la valeur publicitaire, du savoir-faire, et de tout élément d'identification en général permettant de créer une image de marque spécifique conséquence d'une standardisation inhérente à tout réseau de franchise.

Au-delà de la marque ou du modèle, tous les éléments de rattachement de la clientèle se voient maintenant protégés contre l'imitation et la divulgation, dès lors qu'il peut-être démontré qu'ils ont une certaine originalité ou notoriété. L'apparence interne et externe du point de vente, les méthodes de ventes, la présentation matérielle des produits, le merchandising, la promotion, et sans oublier « ces petits riens qui font tout, en tous cas, la différence... » comme disait Francis Bouygues, font partie intégrante du savoir-faire et ils sont dorénavant placés sous une protection dont la jurisprudence se fait de plus en plus le garant.

Cette protection jurisprudentielle de l'idée commerciale ne fait que renforcer celle du savoir-faire, ce qui, somme toute, est une évolution logique pour une société qui prétend entrer dans une économie de type tertiaire, à l'aube du troisième millénaire.

**Olivier GAST**

Avocat à la Cour de Paris