



Maître Olivier Gast

« Les réseaux, c'est la liberté retrouvée! »

Parfumerie ou pharmacie, ça bouge chez les indépendants. Du groupement à la franchise de type Mac Do, ou à sa forme allégée, le contrat de partenariat... l'actualité est aux réseaux intégrés, concurrence oblige. Pour Maître Gast, l'avocat de la franchise, il faut être le plus grand possible pour conquérir le marché et il n'y a pas de temps à perdre.

On peut dire que Maître Olivier Gast n'a pas perdu de temps. A 40 ans, ce spécialiste de la franchise, des réseaux et du droit de la concurrence, a déjà à son actif les contrats de Phildar, Quick, Habitat, Casino, Kodak, Club Méditerranée Voyages, ou de Thelem... C'est aussi l'avocat du label de l'Association des Parfumeurs Conseil Beauté. On lui doit de nombreux ouvrages sur son sujet favori - la franchise - , notamment *Les Procédures européennes du droit de la concurrence et de la franchise* et *Le Guide pratique de la Loi Doubin*, dont il a largement influencé la rédaction et corédigé le décret d'application. Il a également fondé l'Université européenne de la franchise, a Colmar, et le Club des directeurs de réseau. Actualité toute chaude - il vient de concocter à l'intention du groupement Plus Pharmacie un contrat de partenariat qui...

dans le monde de l'officine.

Quel est le poids du commerce de proximité dans la distribution aujourd'hui?

Aujourd'hui, le commerce indépendant organisé, c'est-à-dire les commerçants indépendants assurant la distribution de produits ou de services sous des enseignes communes, représente 40 % du commerce de détail. C'est considérable. Dans ces 40 %, on trouve des schémas juridiques très proches, tels que franchises, concessions, groupements, coopératives, chaînes volontaires, licences de marques, contrats d'affiliation et partenariats en tout genre. Mais c'est la franchise la formule la plus répandue et l'idéologie dominante du commerce indépendant organisé.

Quelle est la différence entre une franchise et un groupement?

Il faut distinguer deux types de réseaux :

correspondant à deux modes de fonctionnement. L'un est vertical, du type suzerain/vassal, néo-capitaliste. C'est le cas de la franchise ou de la concession, dans lesquelles le commerçant, tout en restant indépendant, se doit de respecter la politique et la discipline qui lui sont imposées contractuellement dans l'intérêt supérieur de l'image de marque. L'autre concerne les coopératives, les chaînes volontaires, les groupements; de type horizontal, il répond à un processus démocratique dans lequel des commerçants indépendants s'associent, élisent en assemblée générale un président et un conseil d'administration et restent maîtres du jeu : ils ont toujours leur mot à dire, ce qui rend l'efficacité du réseau plus aléatoire.

Comment le secteur de la beauté-santé évolue-t-il sur cette toile de fond?

Cette analyse s'applique également à la parfumerie. La franchise Thelem, par exemple, est issue d'une coopérative qui a un jour basculé en société anonyme, mis au point deux concepts de magasins, Process Bue et Les Térianes, et maintenant transmet son savoir-faire à des indépendants qui deviennent ses franchisés. La démarche est verticale. En revanche, les membres de Préférence se sont regroupés pour développer une politique commune mais sans enseigne commune : on le leur a déconseillé, ce qui, à mon sens, est une aberration et risque de leur faire prendre des années de retard. Sans enseigne commune on ne peut envisager sérieusement une campagne d'envergure nationale. En revanche, dès lors qu'on se trouve dans le système du commerce indépendant organisé et qu'on veut imposer une enseigne commune, on est aspiré par le système de la franchise.

Même les pharmaciens s'y mettent?

Le cas du groupement Plus Pharmacie est exemplaire. Ses adhérents sont des pharmaciens indépendants. ▶

► démocratiquement leur conseil et leur président. Ce n'est pas un système vertical, du moins pas encore. Mais il va le devenir. Les Plus pharmaciens ont en effet décidé d'aller plus loin et, au delà du groupement, d'adopter même enseigne, même façade, puis même aménagement intérieur. Pour que cette politique soit appliquée par tous, les pharmaciens ont opté, dans un premier temps, non pas pour une franchise à la Mac Do mais pour un contrat de partenariat, sorte de franchise allégée dans la mesure où les adhérents en assemblée générale gardent le pouvoir tout en se pliant à une discipline de réseau. Rien ne sert en effet d'investir si les dispositions prises ne sont pas concrètement suivies d'effet. Ce groupement très intelligent s'est donc auto-organisé pour s'autodiscipliner. C'est une des différences avec la franchise Thelem en parfumerie. Mais ce n'est qu'une affaire de temps. L'objectif de tous étant de créer une force commune au travers d'une enseigne reconnue par les consommateurs et les fournisseurs.

Voire vision des réseaux et des groupements dans le secteur de l'officine ne va-t-elle pas à l'encontre du Code de déontologie du pharmacien ? Plus pharmacie ou d'autres groupements ne risquent-ils pas de voir contrer leur initiative ?

Pour l'instant tout se joue sur la corde raide puisqu'il n'y a pas encore officiellement de réseau véritablement intégré. Quand un certain nombre d'officines vont afficher la même façade, cela va se savoir et il risque d'y avoir un conflit avec le Conseil de l'Ordre. A l'origine, le rôle du pharmacien se bornait au médicament et à son éthique. Puis l'activité officinale s'élargissant, la déontologie s'est elle aussi étendue à un domaine qui normalement n'est pas de sa compétence. Si bien que le pharmacien n'a pas le droit de faire de la publicité, par exemple. Le Conseil de l'Ordre s'oppose à la franchise



ferait perdre son indépendance au pharmacien.

Le Conseil de l'Ordre a-t-il le droit d'interdire les franchises ou les contrats de partenariat ?

Non, il n'en a pas le droit. Le système commercial mis en place par Plus Pharmacie n'influence aucunement le rôle du pharmacien dans la livraison du médicament. Toute la partie de la déontologie du pharmacien qui est liée au médicament et à la Santé Publique n'est ni critiquable ni contestable, c'est ce que l'on appelle la dignité, l'éthique de la profession. En revanche, ce qui est tout à fait illégal en Droit européen de la concurrence et donc critiquable, c'est toute la partie de la déontologie qui restreint la liberté commerciale du pharmacien et qui est donc restrictive de concurrence au sens des articles 85 et 86 du Traité de Rome.

En effet, au nom de quoi le pharmacien serait-il en position désavantageuse pour les produits parapharmaceutiques face aux magasins spécialisés et aux grandes surfaces ? En quoi le pharmacien agirait-il contrairement à son éthique professionnelle en défendant le consommateur, en lui apportant un service que seules ses compétences sont capables d'offrir dans le circuit du commerce de proximité ? Se battre à armes égales dans le cadre du droit de la concurrence est à mon sens un principe fondamental qui s'applique aussi au pharmacien et qui n'est nullement contraire ni à son indépendance ni à sa dignité. Mais comment le Conseil de l'Ordre

tion de survie pour son entreprise et c'est de toute façon le consommateur qui décidera en dernier ressort. Si le Conseil de l'Ordre nous l'interdisait, nous interdirions une action devant la Cour de justice des Communautés européennes.

Mais le code de la Santé publique n'interdit-il pas les franchises, les groupements et les réseaux ?

Non, pas du tout. L'article R 5015-21 dispose que « Les contrats de location de marques doivent respecter l'indépendance technique du pharmacien exploitant. » En quoi un contrat de partenariat dans lequel le pharmacien s'engage à apposer à l'extérieur de son officine, en plus de ses nom et diplômes, une enseigne commune, est-il contraire à l'indépendance technique du pharmacien ? En quoi respecter une façade commune, élément d'identification visuelle facilitant pour le consommateur le choix du meilleur service au meilleur prix est-il contraire à l'indépendance du pharmacien ? De même pour l'aménagement intérieur de l'officine ou pour les politiques commerciales communes : vendre des tubes de Nivea, des crèmes Vichy ou des Pampers au meilleur prix sont-elles contraires à l'indépendance du pharmacien ? De plus, la Loi Doubin du 31. 12. 1989, le règlement d'exemption européen des accords de franchise de février 1989, la jurisprudence enfin, ont toujours rappelé et réaffirmé qu'un franchisé était et devait être un commerçant indépendant.

Alors, quel est le problème ?

On peut se demander si, derrière ses interprétations de la déontologie, le Conseil de l'Ordre n'est pas en train de favoriser les grands laboratoires qui n'ont peut-être pas intérêt à ce que la distribution s'organise de manière trop efficace ! Expliquez-moi pourquoi le Conseil de l'Ordre s'est précipité pour rédiger et déposer auprès du gouvernement un nouveau code de déontologie dans le cadre d'un dossier

cherche à interdire de façon formelle les réseaux de franchise, groupements, partenariats. L'article 18 du projet stipule que « Le pharmacien ne peut aliéner même partiellement son indépendance professionnelle sous quelque forme que ce soit, notamment par la conclusion de contrats ou de conventions à objet professionnel » et le nouvel article 60, alinéa 3 : « Les pharmaciens s'interdisent d'aliéner leur indépendance professionnelle et leur propre identité par l'utilisation d'enseignes ou marques collectives. » Et voilà, la boucle est bouclée ! Si ce projet devient officiel, alors effectivement toute forme de groupement ou de réseau organisé sera interdite dans le secteur de la pharmacie.

Je dénonce donc ce projet du nouveau code de déontologie et je conseille fortement aux groupements aujourd'hui de s'unir pour faire entendre leurs voix et leurs visions de l'officine de demain avant qu'il ne soit trop tard.

Vous êtes un subversif, Maître Gast.

Non un pragmatique, simplement. Le pharmacien indépendant voit ses marges rétrécir comme peau de chagrin, le médicament ne lui apportant plus que des volumes et ce qui est hors monopole lui échappant au profit d'autres circuits de distribution. Beaucoup de pharmaciens sont dans le rouge. Les dépôts de bilan se succèdent. Chez les parfumeurs, on observe le même phénomène de rétrécissement des marges, du fait du discount, de l'effondrement du marché. Pour survivre, il y a les réseaux, les économies d'échelle, la mise en place de concepts qui permettent de rester concurrentiels. La franchise donne aux petits qui sont en train d'implorer les moyens des gros. Le maître mot aujourd'hui est d'occuper le terrain le plus rapidement possible, en bon ordre, et d'être le plus grand possible pour conquérir le marché. Avant de se faire prendre la place par un Afflelou.

PROPOS RECUEILLIS PAR
M. GAST