

De la protection de l'idée commerciale dans un réseau de franchise

[Olivier Gast vous dévoile ses archives](#) > [Histoire et mémoire de la franchise](#) > [Mémoire de franchise](#) > [Articles de doctrine majeurs](#) > [De la protection de l'idée commerciale dans un réseau de franchise](#)

L'idée, abstraite par essence, ne fait l'objet d'aucune protection. En effet, traditionnellement, aucun droit privatif ne peut être attribué à son auteur pour une Idée. Cela s'explique notamment par le fait que l'Idée est fugitive et Immatérielle, et peut difficilement faire l'objet d'une appropriation.

Une évolution s'est pourtant dessinée avec le développement de la publicité, l'idée publicitaire ayant une valeur économique. Sa protection n'est reconnue par la jurisprudence qu'à condition que son originalité soit démontrée et que sa reproduction puisse entraîner une confusion dans l'esprit du public. Pourtant, une idée a souvent une importance cruciale pour l'entreprise, quelle que soit sa forme. L'idée, élément incorporel est à la base de la réussite d'un réseau de franchis. Ce savoir-faire, condition de l'existence d'un contrat de franchise, est désormais complété par une mise en scène, une présentation, une ambiance spécifiques, bref, une idée commerciale. On reconnaît par ailleurs une valeur économique. qui apparut dans le bilan de l'entreprise, au savoir-faire, transmis au franchisé.

La reconnaissance de la valeur économique de l'idée publicitaire et du savoir-faire, devait nécessairement aboutir à une reconnaissance officielle et donc à la protection de ce qui l'accompagne, qui en fait partie : l'idée commerciale.

I. La reconnaissance de la valeur économique et l'idée commerciale

1. Le jugement Chevignon : "enfin" !

Par jugement en date du 23 mars 1992, le Tribunal de commerce de Paris a reconnu la valeur économique et la nécessaire protection de « l'idée commerciale ».

En reprenant à son compte la jurisprudence qui reconnaît « de plus en plus que l'idée commerciale représente une importante valeur économique et que le pillage des idées commerciales est source d'injustice et de désordre », le Tribunal de commerce de Paris donne satisfaction à tous les membres de réseaux et notamment aux franchiseurs pour qui l'idée commerciale est un élément fondamental.

Le développement de la franchise, des réseaux intégrés, et des nouveaux modes de distribution a mis en exergue l'absence de protection efficace et les défaillances des systèmes de protection traditionnels. En effet, au-delà d'une marque, d'un modèle, le réseau met en place d'autres éléments d'identification qui, jusqu'à aujourd'hui, n'étaient pas encore protégeables.

Les entrepreneurs seront satisfaits de ce Jugement. Ils verront en effet leurs efforts et leurs investissements recevoir une protection que l'on espère efficace. Il est en effet indéniable que l'originalité de certains réseaux ne provient plus exclusivement de la marque ou des modèles proposés mais aussi:

- une façon de vendre une combinaison de détails captée par l'observation et la volonté de l'entrepreneur,
- une façon de présenter les produits qui n'est pas protégeable selon les règles du droit commun, le service apporté venant mettre en valeur le produit

Cette reconnaissance s'inscrit dans le mouvement jurisprudentiel qui reconnaît aujourd'hui une valeur économique au savoir-faire, son transfert étant rémunéré par une redevance voire un droit d'entrée dans les réseaux de franchise.

La reconnaissance de l'idée commerciale apportera ainsi plus de sécurité aux créateurs confrontés aux fréquents pillages et parasitismes auxquels doivent faire face l'ensemble des réseaux et qui n'ira qu'en s'accroissant dans l'Europe de demain.

Il est en effet 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 d'un point de vente qui constituent l'originalité du réseau et qui font partie intégrante du savoir-faire du franchiseur.

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 « distributeur » doit protéger son succès. L'idée commerciale est en effet protégeable parce qu'elle aboutit à une réalisation, à une réalité cohérente, génératrice de chiffres d'affaires et de profit.

Cependant, il s'agit bien d'une idée encore dans certains cas, comme en l'espèce où il s'agit d'une ambiance, créée autour d'une intuition, d'une vision du monde ou de la société au même titre que la publicité bien qu'elle ne se réduise pas à cette seule notion.

2. Notion d'idée commerciale

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

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

La naissance d'une image de marque qui nécessite tant d'énergie et d'investissement correspond aujourd'hui à une richesse, à un capital: l'image de marque dans les rouages du réseau intégré est devenue le moteur du système, l'objet à atteindre pour la réussite à long terme de l'entreprise.

L'idée commerciale et ses conséquences concrètes permettent de donner une identité au réseau de franchise. Cependant, l'idée commerciale ne se réduit pas à un plan de marketing ponctuel ou même général.

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. Ils sont sans conteste, le résultat et la concrétisation de l'idée qu'a eu le franchiseur à l'origine.

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.

Bien plus, au-delà d'une enseigne commune, le rattachement de la clientèle se fait par la cohérence du réseau qui comprend non seulement une identité de produit et de modalités de vente, mais aussi une identité d'organisation et de présentation des points de vente: le SIV (système identification visuelle).

Ces éléments indispensables à la pérennité et au succès du réseau de franchise sont autant de réalisations concrètes de l'idée commerciale. Mais celle-ci semble englober également des éléments qui restent abstraits tout en permettant une identification du réseau.

Ainsi, en l'espèce, le tribunal de commerce reconnaît « que l'idée novatrice sur le plan commercial de Chevignon a 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 ».

Les magistrats reconnaissent en effet « que c'est cette idée commerciale qui représente une importante valeur économique pour Chevignon et non pas la conception des modèles de veste, 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.

Ainsi, au-delà d'une définition traditionnelle, les magistrats prennent en compte des éléments qui, bien qu'ils aient une nécessaire réalisation, restent du domaine de l'idée, de l'imaginaire. Créer un univers ne se réduit pas à des réalisations concrètes.

La spécificité (et non forcément l'originalité), l'efficacité de l'idée commerciale devront être prouvées afin d'obtenir la condamnation de l'auteur des actes de concurrence déloyale.

II. Les conditions de la protection commerciale

1. Des conditions générales

Au même titre que l'idée publicitaire, la marque ou le brevet, l'idée commerciale ne sera protégée qu'à la condition d'être originale et spécifique, c'est-à-dire qu'elle ne puisse être attribuée à un ensemble de réseaux différents.

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

2. Une nécessaire formalisation

Le savoir-faire, auquel on attache aujourd'hui une valeur économique importante fait l'objet d'une rédaction dans un manuel opératoire, plus communément dénommé « bible », transmis lors 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.

Apporter la preuve de la spécificité et de l'identité de l'idée commerciale suppose donc une certaine formalisation du savoir-faire qui est aujourd'hui défini et détaillé dans les manuels opératoires.

Cette formalisation 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. Il s'agit pour l'entrepreneur de formaliser un élément incorporel ainsi que l'ensemble des procédures au sein de son entreprise afin de le protéger et donc de le valoriser.

Ainsi, avec le principe de standardisation de ces procédures, il est possible d'apporter la preuve de la valeur de cette idée commerciale.

C'est sur le fondement de ce manuel et sur la preuve de l'originalité de l'idée commerciale que son auteur pourra obtenir réparation du préjudice subi en cas d'imitation. L'idée commerciale ne pourra cependant faire l'objet d'un réel « droit privatif » et seule une action en concurrence déloyale permettra d'obtenir réparation.

Le commerce contemporain accorde une grande importance à l'apparence externe interne de l'entreprise, à ses méthodes de vente, 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.

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

Afin de garder toute sa valeur à ce nouvel élément de protection, il conviendra pour le franchiseur ou le producteur de ne pas l'invoquer à tort et à travers. En effet, il conviendra de démontrer à l'instar des autres éléments de protection juridique une spécificité, une substantialité, une antériorité et une notoriété de l'idée commerciale.

Ce n'est qu'à ces conditions que celle-ci sera protégée et en cas d'imitation pourra donner lieu à réparation.

Ainsi, il sera plus difficile aux concurrents peu scrupuleux d'utiliser l'image de marque constituée par des éléments du savoir-faire spécifique et qui jusqu'à aujourd'hui n'étaient pas protégés.

On peut espérer que les magistrats iront plus loin encore en reconnaissant que l'organisation, la présentation et l'aménagement d'un point de vente constituent une idée commerciale protégeable, les composantes ayant une valeur économique certaine au même titre que les modalités de vente et de gestion reconnues originale dans l'affaire Chevignon.

Cette évolution jurisprudentielle permettra de lutter contre le pillage et la concurrence déloyale, et ainsi favoriser le développement des P.M.E. Dans le secteur des services.

Franchise. Idée commerciale. Reconnaissance. Protection. Valeur de l'idée commerciale. Identité du réseau de franchise. Protection. Actions. Actions 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, comn, 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 postcontractuelles 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 Gérome 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 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 Gérome 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 Naha, Trina et Cléra, ainsi que le confirmèrent à effet rétroactif du 1er 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 a 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 où 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 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 statué plus loin sur le préjudice subi par la société Gérome Coiffure;

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

Attendu que la société Gérome Coiffure reproche aux défendeurs de n'avoir pas cessé d'utiliser le 1er 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 Gérome 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 Gérome 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 ;

Anendu 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 Gérome Coiffure.

3. Sur les dommages et intérêts

Attendu tout d'abord que la société Gérome 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 David 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 Gérome 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 de 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 de franchise ont été résiliés, elle a pu trouver de nouveaux franchisés en augmentant 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 1er avril 1991 aboutirait au total, pour les 9 salons retenus par la société Gérome Coiffure, à un chiffre sans commune mesure avec l'unique violation ébue ; que l'on comprend que, dans ces conditions, tout en demandant "une application extensive" de ladite clause, la société Gérome 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 Gérome 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 Gérome Coiffure déclare avoir reçues en 1990 de M. Bibolet ses sociétés ;

Que la société Gérome Coiffure ne s'explique pas davantage; que la grave déloyauté des défendeurs a causé à la société Gérome Coiffure, le tribunal arrêtera à 430.000 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 Gérome 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 Gérome 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 Gérome 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.

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^{er} 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 sont épouse de coloriste, les consorts 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^e.

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^r 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^r 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

Pour 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^e, 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^{er} 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