

PARIS

47 rue de Monceau
75008 Paris

Tél. 01 53 96 20 00 - Fax. 01 53 96 20 01

LYON

7 rue de Bonnel
69003 Lyon

Tél. 04 72 61 75 15 - Fax. 04 72 61 75 89

NANTES

4 rue Maurice Sibille
44000 Nantes

Tél. 02 53 44 69 00 - Fax. 02 53 44 69 36

MONTPELLIER

33 bis rue du Faubourg St Jaumes
34000 - Montpellier

Tél. 04 67 58 01 86 - Fax. 04 67 58 84 32

www.simonassocies.com



François-Luc SIMON

Associé-Gérant
Docteur en droit
Membre du Collège
des Experts de la FFF

**ACTUALITÉ
SIMON ASSOCIÉS**
Page 14

Janvier-Février 2012

SOMMAIRE

ETUDES :

La surveillance de la marque. La forclusion par tolérance : un cadeau empoisonné ?	p.2
La réforme du droit de la distribution alimentaire	p.5

FRANCHISE :

CA Rennes, 6 décembre 2011, R.G. n°09/02275 <i>Fausse déclaration du franchiseé et situation inextricable</i>	p.7
CA Dijon, 13 décembre 2011, R.G. n°11/00485 <i>Savoir-faire et requalification</i>	p.7
CA Riom, 13 décembre 2011, R.G. n°10/02369 <i>Obligation de reclassement et réseau de franchise</i>	p.8
CA Bordeaux, 14 décembre 2011, R.G. n°10/02589 <i>Résiliation du contrat de franchise aux torts du franchiseur</i>	p.8

CONCURRENCE ET DISTRIBUTION :

ADLC, 8 décembre 2011, décision n°11-D-17 <i>Condamnation du cartel des lessives, dénoncé par l'un des participants à l'entente</i>	p.9
ADLC, 16 décembre 2011, décision n°11-D-20 <i>Engagements rendus obligatoires à l'occasion d'un changement d'enseigne</i>	p.9

MARQUE :

CA Paris, 9 novembre 2011, R.G. n°09/18350 <i>Illustration des atteintes aux signes distinctifs autres que la marque</i>	p.10
Cass.com., 13 décembre 2011, pourvoi n°10-28.088 <i>Contrefaçon : pouvoir du juge de la mise en état</i>	p.10
CA Paris, 9 novembre 2011, R.G. n° 10/08143 <i>Qualité pour agir en contrefaçon, le sort du licencié exclusif</i>	p.11
CA Paris, 9 décembre 2011, R.G. n°10/13480 <i>Appréciation de la contrefaçon, le cas de la marque complexe</i>	p.11

INTERNATIONAL :

2012 : se développer à l'international ? oui, mais où ?	p.12
CA Paris, 30 novembre 2011, Juris-Data n°2011-030607 <i>Cession de contrats de franchise et de master-franchise</i>	p.13

La surveillance de la marque. La forclusion par tolérance : un cadeau empoisonné ?

A l'heure où la concurrence des nouvelles puissances industrielles et des marchés émergents conditionne la stratégie commerciale des entreprises françaises, rares sont les sociétés qui ne sont pas averties de l'enjeu des démarches de protection de leurs actifs incorporels (marques, brevets, noms de domaine, modèles, savoir-faire, ...).

Il en va cependant autrement de l'entretien dans le temps de tels actifs immatériels, et l'on constate trop souvent, à regret, que des dépenses significatives de dépôt de marques, de brevets et de noms de domaine sont annihilées quelques années plus tard par l'absence d'entretien.

Force est de constater notamment qu'une large majorité des TPE et PME françaises, y compris des sociétés organisées en réseau, n'a pas de stratégie de surveillance de ses marques enregistrées. Ces mêmes entreprises savent que, pour être opposable aux tiers sur le terrain favorable du droit de la propriété industrielle, la marque doit avoir fait l'objet d'un dépôt auprès de l'INPI après vérification parmi les droits antérieurs.

Pour autant que ce dépôt ne fasse pas l'objet d'un refus, il aboutit à l'enregistrement, c'est-à-dire à la délivrance d'un titre de propriété officialisant le monopole recherché. A ce stade, il est souvent déduit que le monopole est acquis sans autre démarche à entreprendre, mais en pratique, même si la propriété est acquise, la porte reste ouverte à tous les concurrents pour procéder à leur tour au dépôt et/ou à l'usage de marques identiques ou similaires.

Dès lors, à moins d'avoir mis en place une surveillance, le titulaire de l'enregistrement premier ne pourra pas détecter, et encore moins agir, à l'encontre des dépôts et/ou de l'utilisation gênante.

Deux hypothèses sont alors à craindre :

- a. l'utilisation banalisante ou générique de la marque enregistrée,
- b. l'arrivée sur le marché de produits ou services sous une marque contrefaisant la marque première.

- a. Concernant le danger d'une utilisation banalisante ou générique de la marque

Rappelons que l'article L. 714-6 du CPI dispose « *qu'encourt la déchéance de ses droits, le propriétaire d'une marque devenue de son fait : a) la désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service ; b) propre à induire en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service* ».

Si le texte semble imprécis sur la portée de la responsabilité du titulaire de la marque quant à la perte du pouvoir distinctif de la marque, la jurisprudence, quant à elle, a posé comme principe que le titulaire doit non seulement veiller à ce que ses concurrents n'utilisent pas sa marque pour désigner leurs propres produits ou services, mais doit, au surplus, entreprendre des actions spécifiques visant le maintien de la distinctivité de sa marque.

La perte de la distinctivité de la marque, ainsi attribuée à son titulaire, a été prononcée notamment pour la marque PERFECTO ou encore PINACOLADA, entraînant la déchéance des enregistrements concernés, et, partant la perte du monopole pour leur titulaire.

Pour minimiser le risque de dégénérescence, il est nécessaire de mettre en place un certain nombre de mesures, dont :

- la vérification de la stratégie marketing et la validation des supports pour éviter l'adoption d'une communication auto-destructive,
- la mise en place d'une veille multi-supports (marques, dénominations sociales, sites des concurrents, pages presse, ...) pour détecter tout usage générique ou banalisant de la marque et réagir à l'encontre des auteurs d'un tel usage.

- b. Pour ce qui est du risque de contrefaçon

Le législateur a prévu une procédure favorable aux titulaires de marques, celle de l'opposition administrative. L'article L. 712-3 du code de la propriété

intellectuelle (CPI) dispose en effet que « *pendant le délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, toute personne intéressée peut formuler ses observations auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle* ».

Partant, en l'absence de surveillance, et a fortiori de réaction de la part du titulaire de la marque antérieure, le dépôt contrefaisant peut donc librement prospérer jusqu'à l'enregistrement car ni l'examineur de l'INPI (qui n'a pas compétence pour rechercher d'éventuelles marques antérieures), ni le tiers s'estimant lésé par un tel octroi de protection ne se serait manifesté.

Deux conséquences fâcheuses vont potentiellement découler de cette absence de réaction « administrative » :

- une fois la marque contrefaisante arrivée sur le marché, la seule voie qui reste ouverte pour le titulaire de la marque première pour faire annuler l'enregistrement illégitime serait celle d'une action en nullité en vertu de l'article L.714-3 du CPI et, au-delà du coût et des délais inhérents à l'action judiciaire, le préjudice commercial et marketing est alors souvent désastreux.

- dans certaines conditions, le titulaire de la marque première se verra opposer l'irrecevabilité à agir à l'encontre de la marque postérieure du fait de la « forclusion par tolérance ». Aux termes de l'article L.714-3 du CPI, l'action en nullité du titulaire d'un droit antérieur « *n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans* ».

La conclusion évidente découlant de ce principe de forclusion par tolérance, serait qu'une attitude responsable consisterait à avoir une stratégie de surveillance et de réaction, de façon à ne jamais tomber sous le coup d'une telle forclusion.

Selon la même logique, le titulaire de la marque serait d'autant plus responsable que sa marque fait l'objet d'une utilisation rémunérée par des licenciés ou franchisés.

L'on serait alors tenté de penser qu'il suffirait de se manifester auprès des tiers qui utiliseraient une marque approchante ou identique à la nôtre pour écarter cette fin de non recevoir.

La jurisprudence a toutefois imposé une technicité juridique spécifique qui mérite d'être rappelée.

1) La forclusion par tolérance est opposable sur deux terrains distincts

En effet, alors que l'article L.714-3 du CPI la place sur le terrain d'une action en nullité, elle est également opposable dans certaines conditions sur le terrain de la contrefaçon.

L'article L.716-5 du CPI rend en effet irrecevable « *toute action en contrefaçon d'une marque postérieure enregistrée dont l'usage a été toléré pendant cinq ans, à moins que son dépôt n'ait été effectué de mauvaise foi* ».

Dans une affaire opposant L'OREAL à M. Philippe Reddon (créateur du décor de l'étui de du parfum LOULOU), il a été jugé qu'au regard des dispositions de l'article L.714-3 du CPI, « *la société L'OREAL ne peut valablement, en l'espèce, opposer la forclusion par tolérance dès lors qu'aucune demande en nullité de la marque n'a été formulée par M. Reddon et qu'une telle demande est une condition préalable à la mise en jeu de la forclusion par tolérance ; que le jugement sera confirmé de ce chef, sans qu'il y ait lieu d'examiner, à défaut de lien avec l'action en nullité, si ce texte inclut la forclusion par tolérance d'une action en contrefaçon ou en interdiction d'usage de la marque* » (CA Paris, 5 décembre 2008, R.G. n°07/08780).

Force est de constater ici que le piège technique inhérent au texte régissant la forclusion par tolérance n'a pas été anticipé par les avocats de l'intimée.

Il est dès lors essentiel pour les décideurs juridiques de déterminer en amont sur quel(s) terrain(s) ils vont attaquer le contrefacteur : action en nullité de la marque contrefaisante ou action en contrefaçon, ou les deux ?

Dans tous les cas, pour échapper à la forclusion par tolérance, encore faut-il que l'on soit en mesure de démontrer que l'on n'a pas toléré l'usage de la marque seconde, antérieurement au délai de cinq ans.

2) La preuve de la tolérance incombe à celui qui l'invoque

Il a ainsi été jugé qu'« *il incombe à la partie qui entend se prévaloir de cette fin de non recevoir de justifier des circonstances dans lesquelles le dépôt de la marque seconde, qui n'a pas en lui-même un caractère public, avait porté l'existence de celui-ci à la connaissance du titulaire de la marque première* » (CA Paris, 10 octobre 2007, R.G. n°

06/16182, aff. Hachette Filipacchi vs. Espace Group et M. Christophe Mahé).

Cette preuve ne saurait être constituée par la simple publication de la marque ainsi qu'en a décidé la Cour de cassation dans une affaire opposant la société Free (titulaire de la marque FREE) à la société Sporazur. La Cour de cassation a confirmé la position des juges du fond en estimant que « *la simple publication de l'enregistrement de la marque seconde au Bulletin officiel de la propriété industrielle ne constitue pas un acte propre à caractériser la tolérance en connaissance de cause par le propriétaire de l'usage de la marque seconde* » (Cass. com. 15 juin 2010, pourvoi n° J 08-18.279 FREE vs. SPORAZUR).

A l'inverse, les titulaires de marques qui auront détecté l'usage d'une marque seconde contrefaisante devront donc bien réfléchir avant de se manifester auprès du titulaire de la marque seconde. Une fois cette manifestation intervenue, quelle qu'en soit la forme, le délai de la forclusion par tolérance sera considéré comme déclenché.

Le piège à éviter consiste alors pour le titulaire de la marque première à se manifester sans pour autant agir au sens imposé par la jurisprudence.

La Cour d'Appel de Paris a ainsi considéré dans une affaire opposant la société POILÂNE à la société MAX POILÂNE et M. Max Poilâne, que le procès-verbal portant sur l'usage critiqué qui avait été établi en 1994 démontre bien que la société POILÂNE avait connaissance de cet usage et que sa réaction par assignation en 1999 a ainsi eu lieu postérieurement à l'expiration du délai de forclusion par tolérance (CA Paris, 18 avril 2008, R.G. 06/05545).

Se pose alors la question de savoir ce qu'il est exigé des titulaires de marques pour manifester leur absence de tolérance et échapper ainsi à la forclusion.

3) L'exigence d'une manifestation positive et non équivoque de l'intention de contester la marque seconde

Si le texte des articles L. 714-3 et L. 716-5 du CPI ne précisent pas la portée du principe de «tolérance», la jurisprudence s'est révélée sévère à l'égard des titulaires.

En effet, le juge du fond a statué dans une affaire opposant Les Parfumeries Fragonard aux Laboratoires Nuxe, au sujet la marque MERVEILLE, que la

simple lettre de mise en demeure ne suffisait pas à démontrer l'absence de tolérance de l'usage de la marque et que « *cette manifestation ne saurait résulter (...) que d'une citation en justice ou d'un commandement destinés à interrompre le délai pour agir* » (CA Paris, 4ème Ch., 13/03/2002).

Cette position, confirmée par la Cour de cassation, a pour conséquence directe l'obligation faite aux titulaires de marques d'ester en justice pour échapper à la forclusion par tolérance.

EN CONCLUSION

Ne pas surveiller sa marque revient donc à prendre le risque de perdre progressivement son territoire de protection et à annihiler à terme ses investissements liés à la marque.

Une bonne surveillance participe à la valorisation de la marque.

Il s'agit donc :

- dès l'enregistrement de la marque, de la mettre sous surveillance au registre des marques et des sociétés ;
- déterminer en amont une stratégie de réaction (qu'est-ce qui est gênant, contre quoi faut-il réagir, comment ne pas se mettre en danger par rapport aux exigences législatives et jurisprudentielles ?) ;
- réagir en connaissance de cause : la simple mise en demeure ne figurera pas le délai de forclusion par tolérance, et l'action judiciaire peut mettre le titulaire dans la position de l'arroseur arrosé. Seule l'anticipation de tous les scénarios permettra de se défendre sereinement.

Enfin, et lorsque l'on a intégré le principe de la déductibilité des frais de surveillance de marques du résultat de l'entreprise, il devient évident que ne pas surveiller sa marque serait un comportement irresponsable (Conseil d'État, 30 décembre 2009, n° 305449).

Ladan KHAKSAR
Juriste Propriété Industrielle
INLEX NANTES

La réforme du droit de la distribution alimentaire

Le Sénat a adopté, en décembre dernier, le texte du projet de loi dit « Lefebvre » qui, sur plusieurs points significatifs, vient modifier le texte adopté quelques semaines auparavant par l'Assemblée Nationale. Il convient donc, dans le cadre de la présente chronique, de reprendre la teneur de ses modifications.

❶ Arbitrage

En premier lieu, le projet de loi « Lefebvre » adopté par le Sénat introduit une disposition interdisant – pour la première fois dans le cadre de ce processus législatif – tout recours à l'arbitrage. L'article L. 340-1-I, dernier alinéa du code de commerce, actuellement en projet, pose en effet la règle suivante : « *Toute clause compromissoire figurant dans la convention et visant à soumettre obligatoirement à l'arbitrage les litiges nés de son exécution est réputée non écrite* ». Cette règle est étonnante car elle constitue une défiance – à peine cachée – de cette institution, que le législateur avait encore récemment rajeunie par l'entrée en vigueur, le 1^{er} mai 2011 dernier, du décret n°2011-48 du 13 janvier 2011 portant réforme de l'arbitrage et modifiant, à ce titre, le Livre IV du code de procédure civile. L'introduction de ce dispositif fait suite aux préconisations formulées par l'ADLC dans son avis du 7 décembre 2010. Il n'est pas certain que cette disposition soit adoptée à l'issue du processus législatif.

❷ Tacite reconduction

En deuxième lieu, le projet de loi « Lefebvre » adopté par le Sénat, introduit l'interdiction de la tacite reconduction des conventions d'affiliation, question qui avait – en vain – fait l'objet de discussions vives devant l'Assemblée Nationale. Le texte de l'article L. 340-3-I, deuxième alinéa du code de commerce retient désormais que « *ces conventions ne peuvent être renouvelées par tacite reconduction* ». Aucune dérogation n'est admise ; la règle est donc d'application générale.

❸ Durée

En troisième lieu, les règles relatives à la durée des conventions d'affiliation sont modifiées. Rappelons que le projet de texte a déjà fait l'objet de plusieurs modifications successives. Alors en effet que l'avis de l'ADLC du 7 décembre 2010 (page 59, §. 222) avait encouragé la réduction à 5 ans de la durée des engagements souscrits (durée à juste titre jugée trop courte par de nombreux opérateurs), le texte d'origine (déposé en conseil des ministres le 1^{er} juin 2011) avait envisagé qu'un décret pris après avis de l'ADLC fixe la durée maximale de la convention d'affiliation sans que celle-ci ne puisse excéder 10 ans. Ce dispositif avait disparu par suite de l'adoption de la loi devant l'Assemblée Nationale, le projet de loi ne prévoyant plus de durée maximale, hormis dans le cas particulier de la convention d'affiliation comportant une clause d'approvisionnement à plus de 80%, pour lequel la limitation de 5 ans avait revu le jour ; on y reviendra. Toujours est-il que le Sénat nous réserve un nouveau rebondissement sur la question de la durée des conventions d'affiliation : selon une énième modification, la limitation des conventions d'affiliation est désormais fixée à 6 ans. Cette fois-ci, cette règle est d'application générale et ne comporte donc plus d'exception.

❹ Obligation d'approvisionnement

En quatrième lieu, et dans le prolongement de ce qui précède, le texte adopté par le Sénat écarte la règle – introduite par l'Assemblée Nationale au mois d'octobre dernier – selon laquelle, lorsque la convention d'affiliation comporte une obligation d'approvisionnement de l'affilié à concurrence de plus de 80% de ses achats, elle ne peut jamais être conclue pour une durée supérieure à 5 ans. Cette disposition, adoptée sous couvert du respect du droit communautaire, allait bien au-delà des prévisions de ce droit et nous semblait donc particulièrement critiquable et injustifiée (cf., notre précédente *Lettre des Réseaux*) ; sa disparition est donc une bonne chose.

5 Renouvellement

En cinquième lieu, le projet de loi « Lefebvre » adopté par le Sénat introduit un article L. 340-3-I du code de commerce, selon lequel : « *Lorsque l'une des parties n'entend pas renouveler la convention d'affiliation obligatoire au terme de celle-ci, elle doit en informer l'autre partie en respectant un délai de préavis. Ce délai est fixé à proportion de la durée de la convention d'affiliation à raison d'un mois par année d'affiliation et ne peut être supérieur à six mois* ». Ce texte améliore le dispositif issu du texte précédemment adopté par l'Assemblée Nationale, qui énonçait : « *Un décret, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, précise le délai de préavis à respecter pour informer l'autre partie de sa volonté de ne pas renouveler la convention d'affiliation à durée déterminée, au terme de celle-ci. Lorsque la convention d'affiliation stipule une clause de tacite reconduction, la personne physique ou morale mentionnée au I de l'article L. 340-1, à peine de voir cette stipulation privée d'effet, doit obligatoirement adresser à l'affilié, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, six mois au moins avant l'expiration du délai de dénonciation du non-renouvellement de la convention d'affiliation, une notification lui rappelant la date d'expiration de ce délai et les modalités selon lesquelles l'affilié peut exprimer sa décision de non-renouvellement. Un décret, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, précise le délai de préavis dans lequel les conventions d'affiliation tacitement reconduites peuvent être résiliées, selon qu'elles sont conclues à durée déterminée ou indéterminée.* »

6 Prémption

En cinquième lieu, l'article L.340-6 du code de commerce issu du texte récemment adopté, prévoit que « *dans les contrats relatifs à l'achat ou la vente d'un bien immeuble ou d'un fonds de commerce dont l'une des parties exploite un commerce de détail visé au premier alinéa de l'article L. 340-2, est réputée non écrite toute stipulation prévoyant (...) un droit de préemption ou de préférence portant sur le rachat du bien immeuble ou du fonds de commerce objet de la vente au bénéfice du vendeur, d'une société qui contrôle ou qui est contrôlée par le vendeur, ou d'un tiers qui est en relation contractuelle avec le vendeur* ». Ce dispositif nouveau intervient, on le sait, dans un contexte bien particulier. L'avis de l'ADLC (page 60, §. 225-227) avait prôné la suppression des droits de priorité (droit de préférence ou droit de préemption), en particulier en l'absence de prise de participation au

capital de l'affilié. En second lieu, l'avis de l'ADLC du 7 décembre 2010 (page 61, §. 230-232) avait également exprimé le souhait d'encadrer les prises de participation des groupes de distribution au capital des sociétés d'exploitation de leurs magasins affiliés, en interdisant purement et simplement les « clauses d'enseigne » dans les statuts des sociétés d'exploitation (ou les pactes d'associés), dès lors qu'elles confèrent un droit de veto au groupe de distribution sur toute décision relative au changement d'enseigne du magasin affilié ; cette suggestion n'a en revanche pas vu le jour.

7 Entrée en vigueur

Enfin, les dispositions relatives à l'entrée en vigueur de la réforme sont notablement bouleversées. Selon l'article L.340.6-II du code de commerce en effet : « *Le présent article s'applique aux contrats conclus à compter d'un an après l'entrée en vigueur de la présente loi. Les contrats établissant une relation d'affiliation entrant dans le champ visé au premier alinéa de l'article L. 340-2 du code de commerce conclus antérieurement au délai visé au premier alinéa du présent II sont remplacés, dans un délai de trois ans à compter de l'entrée en vigueur de la présente loi, par une convention d'affiliation et, le cas échéant, par des contrats subséquents à cette convention, conclus dans les conditions fixées par le présent article. Passé le délai de trois ans visé à l'alinéa précédent, à défaut de conclusion, dans le respect des règles fixées aux articles L. 340-1 à L. 340-6 du même code, d'une convention d'affiliation, chaque partie peut mettre fin à une relation d'affiliation entrant dans le champ d'application du I de l'article L. 340-2, sans que lui soient opposables les accords, clauses ou contrats antérieurement conclus. Cette résiliation intervient à l'expiration d'un délai de deux mois à compter de la notification à l'autre partie de la nécessité de se mettre en conformité avec les dispositions du présent article. Pour les contrats visés à l'article L. 340-6 du même code conclus antérieurement au délai visé au premier alinéa du présent II, les dispositions dudit article s'appliquent dans un délai de trois ans à compter de l'entrée en vigueur de la présente loi* ».

François-Luc SIMON

Gérant-Associé

Docteur en Droit

Membre du Collège des Experts

de la Fédération Française de la Franchise

DROIT DE LA FRANCHISE

CA Rennes, 6 décembre 2011, R.G. n°09/02275

Fausse déclaration du franchisé et situation inextricable

Aux termes de sa fiche de candidature, un franchisé avait indiqué disposer d'un apport de 100.000 euros, somme d'ailleurs incluse dans le plan de financement de l'activité. Rapidement, après la signature du contrat de franchise, le franchiseur comprit que cette information était inexacte, outre que le gérant de la société franchisée semblait faire l'objet d'une interdiction bancaire.

Considérant que le franchisé avait ainsi manqué à ses obligations contractuelles, le franchiseur, conformément aux termes du contrat, après avoir fait délivrer un commandement visant la clause de résiliation du contrat, saisit le juge des référés aux fins de voir constater la résiliation du contrat de franchise pour manquements contractuels du franchisé. Le juge des référés se déclara incompétent. Les juges du fond saisis de l'affaire ont considéré que les reproches faits au franchisé n'étant pas contractualisés, ils ne pouvaient emporter quelque conséquence que ce soit sur le contrat de franchise. Les Parties ont ainsi été renvoyées à l'exécution du contrat de franchise.

En appel, le franchiseur soutenait, à titre principal, la nullité du contrat pour vice du consentement et, à titre subsidiaire, la résiliation du contrat de franchise en raison de manquements du franchisé postérieurs au jugement de première instance.

La demande de nullité du contrat est rejetée par la Cour d'appel, considérant que le franchiseur ne démontrait pas qu'il avait été trompé par les déclarations mensongères effectuées de manière délibérée par son cocontractant dans le but de surprendre son consentement. La cour considère notamment que le franchiseur aurait pu vérifier la solvabilité de son cocontractant en s'assurant que le capital social de la société franchisée de 100.000 euros avait été entièrement libéré. La solution retenue n'est pas surprenante et invite les franchiseurs à faire renvoi aux termes du contrat de franchise aux informations relatives au franchisé qui l'ont conduit à contracter.

S'agissant de la demande de résiliation, la Cour d'appel a constaté les différents manquements du franchisé à ses obligations contractuelles, et plus largement, à son obligation de bonne foi en relevant différentes fautes : comportement déloyal du franchisé ayant profité de la confiance suscitée par la notoriété de l'enseigne pour obtenir de ses clients des acomptes importants sans exécuter son obligation de livraison, chèque sans provision remis à un client, livraison non-conforme, approvisionnement non-conforme, non installation du logiciel informatique, fermeture du point de vente sans explication. Le contrat a ainsi été résilié aux torts exclusifs du franchisé.

CA Dijon, 13 décembre 2011, R.G. n°11/00485

Savoir-faire et requalification

Un contrat de partenariat a été conclu, prévoyant notamment la transmission d'un savoir-faire et d'une assistance.

Saisis d'une demande d'annulation du contrat, les premiers juges avaient procédé à la requalification du contrat en contrat de franchise, pour ensuite prononcer son annulation pour défaut de cause, en raison de l'absence de savoir-faire.

La Cour d'appel infirme le jugement dans toutes ses dispositions.

D'abord, elle considère que la requalification du contrat opérée par les premiers était inutile, l'existence et la transmission d'un savoir-faire n'étant pas exclusive des contrats de franchise. Puis, elle constate que, selon elle, la tête de réseau dispose d'un savoir-faire réel et éprouvé qui a bien été transmis au cocontractant.

En revanche, la cour d'appel sanctionne le comportement de la tête de réseau pour manquement à son obligation d'assistance, et résilie en conséquence le contrat à ses torts.

CA Riom, 13 décembre 2011, R.G. n°10/02369
Obligation de reclassement et réseau de franchise

L'article L. 1233-4 du code de travail impose notamment à l'employeur de rechercher le reclassement de son salarié avant de procéder au licenciement économique. Le reclassement doit être recherché « *dans l'entreprise ou dans les entreprises du groupe auquel l'entreprise appartient* ».

L'indépendance des franchisés paraît *a priori* devoir s'opposer à ce que pèse sur le franchisé l'obligation de rechercher le reclassement de ses salariés au sein des entreprises des autres franchisés. Ce n'est néanmoins pas la solution retenue par la jurisprudence : les juges du fond s'attachent à rechercher concrètement s'il existe des permutations de personnel entre les membres du réseau. Dans l'affirmative, l'obligation de reclassement s'étend au réseau.

La décision commentée illustre cette solution.

En l'espèce, le directeur de magasin avait été licencié pour motif économique par son employeur, franchisé appartenant à un réseau de grandes surfaces.

L'ancien employé jugeait que le franchisé s'était insuffisamment acquitté de son obligation de reclassement, n'ayant pas étendu sa recherche aux franchisés des trois enseignes développées par le franchiseur. Le franchisé opposait que l'indépendance des franchisés entre eux faisait obstacle à la recherche d'un reclassement dans le périmètre du réseau.

La Cour d'appel de Riom statue en l'espèce en faveur de l'employé, après avoir constaté qu'il existait des possibilités de permutation du personnel entre les sociétés franchisées des trois enseignes du franchiseur.

CA Bordeaux, 14 décembre 2011, R.G. n°10/02589
Résiliation du contrat de franchise aux torts du franchiseur

Le contrat de franchise contient parfois une clause de résiliation de plein droit bénéficiant au franchisé. L'espèce commentée donne une illustration de la mise en œuvre d'une telle clause, soumise à l'existence d'une inexécution, par le franchiseur à l'une quelconque des clauses du contrat.

Le franchisé invoquait quatre arguments afin d'établir la régularité de la résiliation, contestée par le franchiseur.

Les deux premiers sont rejetés par la cour.

S'agissant de la centrale d'achat, la cour considère que le franchiseur a rempli son obligation de mettre en place une telle centrale en créant un département « Achat », bien que ce dernier ne soit pas une société distincte de celle du franchiseur. Par ailleurs, la cour écarte le grief du franchisé relatif à la compétitivité de la centrale en observant que, les critères d'efficacité de la centrale, tels que contractuellement définis, ne se bornent pas à l'obtention de prix compétitifs. Par conséquent, le seul fait qu'il soit possible de trouver à un instant T un meilleur prix hors de la centrale ne permet pas de caractériser un manquement contractuel.

Le franchisé invoquait également un manquement du franchiseur à son obligation d'assistance.

Néanmoins, la cour constatant, d'une part, que l'objet des visites du franchiseur était le contrôle du respect du concept et l'aide à sa mise en œuvre et, d'autre part, que le franchisé n'avait pas réclamé de visite au franchiseur ni subi de difficultés dans le cadre de la mise en œuvre du concept, le deuxième grief du franchisé est également écarté.

Les deux derniers griefs invoqués par le franchisé justifient en revanche, selon la cour, la mise en œuvre de la clause de résiliation.

Le premier est relatif à la violation de l'engagement pris par le franchiseur de consentir à ses franchisés des remises de fin d'année calculées sur la base des bénéfices de la centrale.

Le second porte sur la perte de confiance ressentie par le franchisé du fait de l'attitude du franchiseur qui, disposant d'un local situé dans la même localité, lui avait proposé de reprendre ce local sans lui donner de précision sur sa localisation et en exigeant la signature d'un contrat de réservation.

Si la résiliation est jugée justifiée par la Cour d'appel de Bordeaux, celle-ci rejette néanmoins l'essentiel des demandes financières du franchisé (restitution des commissions perçues par la centrale d'achat et dommages et intérêts).

CONCURRENCE / DISTRIBUTION

Adlc, 8 décembre 2011, décision n°11-D-17

Condamnation du cartel des lessives, dénoncé par l'un des participants à l'entente

L'Autorité de la concurrence a rendu, le 8 décembre dernier, une décision dans le plus important dossier, à ce jour, concernant une procédure de clémence (on rappellera que cette procédure permet à une entreprise de dénoncer une entente à laquelle elle a participé ou participe, et de bénéficier sous certaines conditions d'une exonération totale ou partielle de sanction). Cette affaire constitue également le premier dossier de clémence instruit en France, relatif à un bien de consommation courant vendu au grand public : en l'espèce, la lessive.

Les quatre fabricants de lessive actifs en France s'étaient en effet entendus entre 1997 et 2004 pour coordonner leurs stratégies commerciales à l'égard de la grande distribution. Au cours de rencontres tenues secrètes organisées plusieurs fois par an, les directeurs commerciaux des entreprises mises en cause avaient ainsi fixé conjointement les prix de vente de chacune de leurs références de produits et les promotions appliquées à ces dernières. En particulier, les entreprises négociaient ensemble leurs hausses de tarifs, afin de maintenir les écarts de prix et donc le positionnement de chaque marque en fonction des segments de marchés concernés.

Elles encadraient par ailleurs le recours aux opérations promotionnelles : les offres de gratuité étaient interdites, et les taux de réductions étaient plafonnés.

Plusieurs années après la fin de l'entente, l'une des entreprises y ayant pris part a pris contact avec l'Autorité de la concurrence et lui a dénoncé l'entente, afin de bénéficier de la procédure de clémence et notamment d'une exonération de sanction. Parallèlement, une entente impliquant trois des entreprises concernées dans plusieurs pays de l'Union européenne était dénoncée par un autre participant auprès de la Commission européenne, donnant lieu à une décision de condamnation par la Commission européenne à hauteur de 315 millions d'euros.

En France, la société ayant formulé la demande de clémence bénéficie d'une exonération totale de sanction. Eu égard à la gravité de l'entente et à son impact sur les prix payés par les consommateurs, les autres entreprises participantes – bien qu'elles aient bénéficié de réductions de leurs sanctions (de 15 à 25% de réduction) – se voient infliger un montant total d'amende de 397,95 millions d'euros.

Adlc, 16 décembre 2011, décision n°11-D-20

Engagements rendus obligatoires à l'occasion d'un changement d'enseigne

L'Autorité de la concurrence a rendu mi-décembre une nouvelle décision concernant la grande distribution alimentaire, dans l'attente de l'adoption du projet de loi dit « Lefebvre ».

Elle avait été saisie en 2010 par des sociétés exploitant un supermarché, en raison des pratiques mises en œuvre par une enseigne de grande distribution à l'occasion du changement d'enseigne opéré au sein du réseau. L'Autorité de la concurrence considérait qu'il existait un risque d'abus de dépendance économique lié au fait que le nouveau contrat contenait des conditions plus restrictives que celles du précédent.

En considération des risques soulevés par l'Autorité de la concurrence, la tête de réseau a proposé divers engagements, que l'Autorité rend obligatoires dans sa décision du 16 décembre.

En particulier, la durée du contrat est réduite à 3 ans (au lieu de 7 ans dans le projet de contrat initial), les clauses de non-réaffiliation et de non concurrence post-contractuelles sont supprimées, le droit de priorité est limité à la durée du contrat et ne sera pas applicable après sa cessation, et le droit d'entrée, dont le paiement était différé à la date de fin du contrat et garanti par un nantissement du fonds, est également supprimé.

DROIT DES MARQUES

CA Paris, 9 novembre 2011, R.G. n°09/18350

Illustration des atteintes aux signes distinctifs autres que la marque

Bien souvent, la marque exploitée par une entreprise est également le nom commercial sous lequel elle exerce ses activités, voire même sa dénomination sociale ; aussi, en cas de reprise par un tiers de cette dénomination, l'atteinte portée au droit sur la marque est également constitutive d'une atteinte aux autres signes distinctifs qui, eux, sont indirectement protégés par l'action en concurrence déloyale.

Tel était le cas dans l'affaire ayant conduit à l'arrêt commenté, puisque la société L'Oréal, titulaire de la marque éponyme, avait engagé une action en contrefaçon et concurrence déloyale à l'encontre de la société dénommée O'Leary, laquelle faisait usage de cette dénomination pour commercialiser des produits pour le soin du corps en faisant apparaître cette dénomination sur ses produits. Le tribunal de grande instance rejeta les demandes fondées sur la contrefaçon et condamna cette société pour concurrence déloyale en raison de l'atteinte à la dénomination sociale et au nom commercial ; en appel, la contrefaçon n'était plus discutée et le débat ne portait plus que sur la concurrence déloyale.

La Cour rappelle en premier lieu que l'action en concurrence déloyale (fondée sur l'article 1382 du code civil) suppose seulement une faute préjudiciable et ne requiert aucun élément intentionnel, puis qu'il importe de rechercher l'existence d'un risque de confusion sur la dénomination identifiant la personne morale et le nom sous lequel elle exploite son entreprise en raison du choix de la dénomination sociale opéré par l'appelante.

La Cour applique ces principes à l'espèce et procède à la comparaison des signes en présence. Les juges considèrent que les signes présentent des ressemblances visuelles et phonétiques très importantes (même nombre de lettres, dont cinq communes, voyelles E et A accolées en partie central, mise en évidence du O d'attaque) et concluent à l'existence d'un risque de confusion fautif. Le public pourra n'être qu'incité à associer la dénomination critiquée à celle de la société L'Oréal et à la rattacher au nom commercial de cette dernière, connu sur tout le territoire national. La Cour approuve en conséquence les mesures d'interdiction et de changement de dénomination ordonnées par les premiers juges.

Cass.com., 13 décembre 2011, pourvoi n°10-28.088

Contrefaçon : pouvoirs du juge de la mise en état

Le droit à l'information permet, dans le cadre d'une action en contrefaçon, de solliciter du juge de la mise en état qu'il ordonne les mesures permettant d'obtenir certaines informations utiles au demandeur à l'action. L'article L.716-7-1 du CPI dispose en effet que la juridiction saisie d'une procédure en contrefaçon peut ordonner, au besoin sous astreinte, afin de déterminer l'origine et les réseaux de distribution des produits contrefaisants qui portent atteinte aux droits du demandeur, la production de tous documents ou informations détenus par le défendeur (voire même par d'autres personnes sous certaines conditions). Le texte vise les informations portant sur les coordonnées des producteurs, fabricants, distributeurs, etc et les quantités produites, commercialisées, livrées, reçues ou commandées ainsi que le prix obtenu pour ces produits.

Dans cette affaire, il avait été fait droit à la demande d'information formulée par le demandeur à l'action mais le défendeur contestait la légitimité de ces mesures. Le pourvoi reprochait à l'arrêt d'avoir rejeté l'appel-nullité contre l'ordonnance du juge de la mise en état ordonnant la production de documents comptables. Le pourvoi développait différents arguments portant notamment sur la constatation préalable de la contrefaçon avant le prononcé de ces mesures, la limitation du prononcé de ces mesures aux documents visés par l'article L.716-7-1 du CPI excluant donc les documents comptables en raison notamment de l'atteinte au secret des affaires. Or, la Cour de cassation considère que les mesures prévues à l'article L.716-7-1 du CPI, qui peuvent porter sur les éléments comptables, peuvent être ordonnées avant toute décision sur la matérialité de la contrefaçon.

CA Paris, 9 novembre 2011, R.G. n°10/08143
Qualité pour agir en contrefaçon, le sort du licencié exclusif

Dans cette affaire, une société proposait à la vente, sur son site internet de ventes dites privées, des parfums. Or, ces parfums étaient conditionnés dans des flacons, identiques à des modèles déposés par les titulaires de marques reproduites également sur lesdits flacons. Ces produits étaient vendus à des prix bien inférieurs au prix de vente des produits « authentiques » qui figurait, barré, aux côtés du prix de vente.

Une action en contrefaçon fut engagée par le titulaire de certaines de ces marques et des modèles et par le licencié exclusif des autres marques en cause dans la présente affaire. Ce sont également des arguments relatifs à la concurrence déloyale et parasitaire qui étaient soulevés, sur lesquels nous ne nous attarderons pas, à différents titres.

En première instance, la contrefaçon fut retenue ainsi que la concurrence déloyale et parasitaire. Un appel contre cette décision fut interjeté et différents arguments étaient soulevés en défense, dont la question de la qualité pour agir, qui nous retiendra dans le présent commentaire.

L'article L.716-5 du code de la propriété intellectuelle, modifié par la loi du 29 janvier 2007, permet au licencié exclusif d'exercer l'action en contrefaçon, dès lors que les conditions suivantes sont remplies : le contrat ne lui interdit pas l'exercice de cette action, le titulaire de la marque n'exerce pas lui-même l'action, le contrat de licence est inscrit au registre national des marques.

En l'espèce, le contrat de licence prévoyait que le licencié s'interdisait, sauf autorisation écrite du donneur de licence, de prendre toute mesure concernant la contrefaçon de marque, autre que la notification de la contrefaçon au donneur de licence. L'appelante entendait se prévaloir de cette stipulation contractuelle pour soulever l'irrecevabilité de l'action engagée par le licencié exclusif. Or, la Cour n'accueille pas l'argument et considère que c'est à jute titre que l'intimée a fait valoir qu'elle tient de l'article L.716-5 du CPI la faculté d'agir sans qu'un tiers au contrat, recherché pour contrefaçon, ne soit fondé à lui opposer une clause contractuelle stipulée dans le seul intérêt du titulaire de la marque.

CA Paris, 9 décembre 2011, R.G. n°10/13480
Appréciation de la contrefaçon, le cas de la marque complexe

Rendu sur renvoi après cassation, cet arrêt est l'occasion de revenir sur les règles applicables en matière d'appréciation de la contrefaçon, en particulier d'une marque complexe composée d'éléments verbaux et figuratifs. En l'espèce, une action en contrefaçon était engagée par un célèbre chocolatier sur la base de sa marque complexe, composée d'une partie verbale et d'un dessin, à l'encontre des sociétés fabriquant et commercialisant des chocolats sous une marque verbale.

La Cour rappelle en premier lieu que les marques n'étant pas identiques, il convient de rechercher l'existence d'un risque de confusion, lequel comprend le risque d'association, qui doit être apprécié globalement en se fondant sur l'impression d'ensemble produite par les marques au regard de leurs éléments dominants et distinctifs et en tenant compte des facteurs pertinents. Le principe étant rappelé, la Cour se livre à un examen minutieux des ressemblances visuelles, auditives et conceptuelles des signes en présence qui l'a conduit à écarter le risque de confusion entre ces signes et donc la contrefaçon.

L'examen visuel des signes conduit la Cour à considérer que le consommateur moyennement attentif n'ayant pas les deux marques sous les yeux ne saurait confondre les signes en présence tant l'association de l'élément figuratif de la marque antérieure confère à l'ensemble de celle-ci une spécificité si particulière pour désigner les produits commercialisés qu'elle ne permet pas d'être confondue avec la marque opposée, dépourvue de tout élément figuratif.

Les ressemblances auditives consistant dans l'identité de suffixe ne sont pas jugées déterminantes, en particulier en raison du terme d'attaque bien différent. Enfin, s'agissant des ressemblances conceptuelles, la Cour ne fait pas écho à l'argument selon lequel le même suffixe aurait été utilisé pour évoquer l'origine grecque des chocolats portant la marque prétendument contrefaite.

L'examen de l'impression d'ensemble produite par les éléments composant les signes, qui possèdent des caractéristiques graphiques particulières, conduit la Cour à exclure le risque de confusion.

INTERNATIONAL

2012 : se développer à l'international ? Oui, mais où ??

Le Directeur général Pascal Lamy, dans son rapport annuel aux Membres de l'OMC sur l'évolution de l'environnement commercial international, publié le 21 novembre 2011, a dit aux Membres que *"dans un contexte de plus grande incertitude économique et de risques mondiaux accrus, il est d'autant plus important que le processus d'ouverture des échanges mondiaux se poursuive"*.

Le FMI prévoit une croissance annuelle de 4,5 % au niveau mondial ... Mais les économies développées verront vraisemblablement leur croissance annuelle bien inférieure à celle des pays en développement. Quant à la France, les mauvaises prévisions sur l'état de l'économie française en 2012 s'accumulent : Standard & Poor's table sur 0,5 % de croissance ; l'OCDE se montre encore plus pessimiste avec seulement 0,3 %, mais la France semble d'ores et déjà entrée en récession.

L'économie française et l'économie dans la zone euro ont souffert en 2011, et cette nouvelle année ne s'annonce donc pas sous de meilleurs auspices.

En 2012, il faudra vraisemblablement aller chercher la croissance hors de nos frontières. Oui, mais où ? Quelle stratégie les Directeurs du Développement vont-ils mettre en œuvre pour l'année du Dragon qui s'ouvre ?

Selon un récent rapport de FMI, la crise financière n'a laissé aucune blessure durable en Chine, au Brésil, en Inde ou dans d'autres pays émergents. Pékin a maintenu en 2011 un dynamisme économique notable, malgré le fort ralentissement de l'activité en Occident et la crise de la dette souveraine.

Entre janvier et fin novembre 2011, la Chine a drainé 103,8 milliards de dollars d'investissements étrangers directs, soit un gain de 13,5% par rapport à l'année précédente, selon l'agence Chine Nouvelle.

Dans le même temps, Pékin a approuvé l'installation de plus de 25.000 sociétés à capitaux étrangers (+3,2%).

Pourtant, le risque de surchauffe de l'économie chinoise menace et les signaux négatifs s'accumulent : hausse des coûts de production, vieillissement de la population, dette galopante, inflation, ce qui ne manque pas d'inquiéter les économistes.

Le classement du top 3 des investissements directs dans les pays émergents est le suivant :

Pays	Montants 2010 en Milliards USD	Montants à fin novembre 2011 en Milliards USD	Croissance en 2011
Chine	185	103,8	9,5 %
Brésil	48,4	60	3 %
Russie	42,9	n.c.	4 %

Le Figaro rapporte, le 20 décembre 2011, que le Brésil devrait recevoir 65 milliards de dollars d'investissements étrangers en 2011, un chiffre record, mais la Banque centrale s'attend à une baisse en 2012 en raison de la crise.

L'investissement étranger direct a atteint 60 milliards de dollars fin novembre 2011 et la Banque centrale estime que le pays, qui accueillera la Coupe du monde de football en 2014 et les jeux Olympiques en 2016, terminera l'année sur le chiffre historique de 65 milliards de dollars, très au-dessus du précédent record de 2010 (48,4 milliards de dollars), représentant 2,5% du PIB.

Avec environ 35 % d'augmentation des investissements étrangers directs au Brésil entre 2010 et 2011, le Brésil serait-il le nouvel eldorado ??

Les compagnies chinoises semblent en tout cas avoir senti venir le vent sur la zone Amérique Latine. En effet, au cours des deux dernières années, les investisseurs chinois ont de loin représenté la source la plus importante des investissements étrangers sur la zone.

Pour ceux tentés par l'aventure brésilienne, il convient de garder à l'esprit les données suivantes :

- le Brésil a une population de 195 millions d'habitants dont environ 110 millions de consommateurs ; Le chômage quant à lui s'élève à 6,2 %, le plus faible taux de son histoire, de quoi donner envie aux consommateurs d'entrer dans les magasins ;

- le Brésil présente des fondamentaux assez solides : dépenses publiques contenues ; cycle de baisse des taux d'intérêt ;

- les prévisions de croissance, pour 2012, dans la zone Amérique Latine sont de 3,1 % ;

- 90 % de ce qui est consommé au Brésil y est fabriqué. Les fortes taxes à l'entrée du pays n'y sont pas étrangères. Il est donc recommandé de s'installer physiquement au Brésil plutôt que d'envisager simplement l'exportation ;

- 525 entreprises françaises sont recensées au Brésil qui emploient 450.000 personnes (contre 30 sociétés brésiliennes implantées en France) ;

- plusieurs marchés ne demandent qu'à se développer : le secteur de l'énergie ; la gestion et la collecte des déchets ; les partenariats public/privé (infrastructures/ équipementiers) ; les centres de formation (le Brésil a besoin de 200.000 techniciens/ ingénieurs. Le pays n'en forme que 40.000 ! ; le middle management de type BTS-IUT fait également gravement défaut) ; l'agro-alimentaire (boulangerie/pâtisserie ; délicatessen).

L'organisation, au Brésil, de deux événements sportifs mondiaux majeurs a pour effet de créer une vraie dynamique nationale, qui devrait durer jusqu'en 2016.

Que souhaiter de plus, en ce début d'année, à nos entreprises françaises si ce n'est la poursuite du processus d'ouverture des échanges mondiaux.

CA Paris, 30 novembre 2011, Juris-Data n°2011-030607

Cession de contrats de franchise et de master franchise

Aux termes de l'article 1165 du code civil, on le sait, les conventions n'ont d'effet qu'entre les parties contractantes. Dès lors, la cession ou la reprise d'un contrat, qui a pour effet de transférer les droits et obligations d'une partie à un tiers, est nécessairement dépourvue d'effet, tant que l'autre partie n'y a pas expressément consentie. Au surplus, en l'espèce, le contrat de franchise stipulait expressément (comme souvent) qu'en cas de cession, le franchiseur ou le master-franchisé devrait le notifier au franchisé.

Or, en l'espèce, le cessionnaire ne rapportait pas la preuve que le franchisé ait pu être informé par voie de notification, et encore moins qu'il ait pu émettre un quelconque consentement à la cession des contrats en cause.

En conséquence, la Cour d'appel de Paris retient-elle opportunément que le cessionnaire doit être nécessairement regardé comme dépourvu d'intérêt à agir (au sens de l'article 31 du CPC) dans son action directe en revendication des redevances, dirigée à l'encontre d'un franchisé. Parfaitement motivée, la solution ne peut qu'être approuvée.

A titre subsidiaire, le cessionnaire entendait exercer l'action oblique sur le fondement de l'article 1166 du code civil. Ce faisant, il avançait disposer d'un « droit indirect » sur les redevances, en sa qualité de créancier du franchiseur cédant, lui-même créancier du franchisé en application du contrat de franchise.

Toutefois, la Cour d'appel de Paris rappelle à juste titre que, conformément à l'article L.641-9 du code de commerce, la liquidation judiciaire a pour effet de dessaisir le débiteur de l'ensemble de ses droits et actions au profit du liquidateur. Or, en l'espèce, le franchiseur cédant avait fait l'objet d'une procédure de liquidation judiciaire pour laquelle un liquidateur a été désigné ; ainsi, par le jeu de ce dessaisissement, le cédant était dépourvu de tout droit d'ester en justice.

En conséquence, le cessionnaire, qui ne peut invoquer plus de droits que le cédant, lui-même dessaisi au profit de son liquidateur en application de l'article L.641-9 précité, ne saurait être recevable à exercer l'action oblique. A cet égard également, la solution est pleinement justifiée.

ACTUALITÉ SIMON ASSOCIÉS

PROCHAINS EVENEMENTS

Me François-Luc SIMON interviendra le **27 janvier 2012** à la Cour de cassation dans le cadre d'un séminaire consacré à la franchise

☞ [Pour en savoir plus](#)

SIMON ASSOCIES interviendra le **1^{er} février 2012** au Salon des entrepreneurs de Paris dans le cadre d'une conférence portant sur le thème :
« Réussir dans la grande distribution : quel format et quel statut d'exploitant choisir ? »

SIMON ASSOCIES organisera le **6 mars 2012** à Nantes, au Centre de Communication de l'Ouest, en partenariat avec INLEX et NEXARIAN, une conférence relative à la stratégie de développement à l'international

SIMON ASSOCIES sera présent du **18 au 21 mars 2012** au Salon Franchise Expo Paris et disposera d'un stand situé au village des Experts de la FFF

☞ [Pour en savoir plus](#)

Me François-Luc SIMON interviendra le **23 Mars 2012** aux Etats généraux du droit de l'entreprise organisé par le Conseil National des Barreaux

SIMON ASSOCIES dispensera désormais la formation EFE « La Franchise en pratique » les **29 et 30 Mars 2012**, axée sur l'échange, l'interaction et l'examen de situations concrètes

☞ [Pour vous inscrire](#)

PUBLICATIONS RECENTES

François-Luc SIMON : « Franchise, concession, coopérative ... plusieurs options »
[Franchise Magazine – Décembre 2011](#)

Flore SERGENT : « Implanter un réseau en Australie »
[Franchise Magazine – Janvier 2012](#)

Gaëlle TOUSSAINT-DAVID : « Possible assouplissement des règles imposées aux distributeurs en matière de coopération commerciale (CA Paris, 26 oct. 2011) » LPA 5 janvier 2012, n°4

Guénola COUSIN : « Marques et liens commerciaux » Points de vente, janvier 2012