

cosmétique mag

JUIN 2013 COSMÉTIQUE MAGAZINE N°140

Nouveauté, la rédaction décerne un Oscar du distributeur de l'année.

Chris de Lapuente, PDG de Sephora Monde (LVMH), est le premier lauréat.

Nicolas Hieronimus, vice-PDG des divisions sélectives L'Oréal, reçoit l'Oscar de l'industriel de l'année et **Alberto Morillas**, chez Firmenich, remporte celui du parfumeur de l'année. Un palmarès de haut niveau pour un secteur en muta-

tion, à commencer par le métier de retailer. Développement du cross-canal, renforcement des marques-enseignes généralistes et spécialisées, porosité des concepts entre les circuits, nécessité de s'internationaliser...

Cosmétique- avait de ré-
cette profes-
premier prix,
journalistes
sur Sephora,
sélective de
saluer son



Mag se de-
compenser
sion. Pour ce
le choix des
s'est porté
l'enseigne
LVMH, pour
rang de lea-

der en France, son essor en Europe centrale, aux États-Unis, en Asie et, plus récemment, en Amérique du Sud, et surtout, sa capacité permanente à adapter son concept. Côté industriel, L'Oréal Luxe accélère sa croissance en France comme à l'international. Lancôme est la deuxième marque sélective de soin au niveau mondial, Yves Saint Laurent compte une nouvelle ligne de soins indispensable à son internationalisation... Deux marques ont intégré le portefeuille de la division, Clarisonic (cosmétique instrumentale) et Urban Decay (maquillage professionnel). Alberto Morillas, parfumeur chez Firmenich, a signé le succès masculin de l'année en France, Only the Brave Tattoo de Diesel, ainsi qu'Acqua di Gio Essenza d'Armani. Lire p. 8

droit de la distribution

LA FRANCHISE, UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

Si ce modèle de distribution fait partie du paysage commercial depuis les années 1970, les tribunaux sont de plus en plus sensibles à l'équilibre des relations entre franchiseur et franchisés.

Deux éléments sont requis pour la constitution d'une franchise: une marque et un savoir-faire. Ce dernier doit être déjà en place et testé dans un point de vente pilote, puis transmis au franchisé. Le franchiseur doit aussi remettre un document précontractuel faisant notamment état de son expérience, des perspectives de développement, des investissements à réaliser. Pendant l'exécution du contrat, le franchiseur doit fournir une assistance initiale et continue via des réunions sur la vie du réseau, l'évolution du savoir-faire, les actions de communication... d'autant que le franchisé s'acquitte souvent d'une redevance pour financer les outils de promotion.

Pendant l'exécution du contrat, le franchiseur doit fournir une assistance initiale et continue.

En aucun cas il ne doit imposer les prix de revente des produits à son franchisé. Il tomberait alors sous le coup d'une infraction au code du commerce mais pas seulement. Le franchisé pourrait s'en prévaloir pour demander l'application du statut de gérant de succursale et les dispositions protectrices du code du travail afférentes. Il en a été ainsi d'une exploitante d'un centre Yves Rocher qui a mis en avant son activité consistant surtout à vendre des produits de la marque, fournis exclusivement par Yves Rocher, laquelle lui imposait les prix de vente et les conditions d'exercice de l'acti-

tivité. *«Cette problématique est cependant très rare dans la franchise. Elle concerne les contrats de commission-affiliation»,* indique Maître Gauthier Moreuil, avocat au cabinet Péchenard & Associés. Surtout, le franchiseur ne doit pas être trop directif, par exemple dans la fabrication de documents commerciaux. Dans la mesure où le franchisé respecte la marque et sa charte graphique, il doit être libre de les produire lui-même.

Risque pénal, civil et social

«Le fait de le contraindre à passer par le franchiseur peut être perçu par les juges comme une façon d'imposer des tarifs. Cela peut permettre indirectement au franchiseur de contrôler les prix pratiqués par le réseau. Ce dernier court un risque pénal, civil et social. De manière générale, doit respecter l'indépendance du franchisé dans la gestion de son commerce et se garder d'exercer à son égard un pouvoir de contrôle et de sanction, explique l'avocat. Attention également à l'article L.446-6 I 2° (1) du code du commerce issu de la Loi de modernisation de l'économie, que l'on a tendance à oublier car il a été pensé pour rétablir l'équilibre dans les relations entre les enseignes de la grande distribution et leurs fournisseurs. Mais il peut aussi servir de fondement juridique à des actions opposant franchisés-franchiseurs.»

Quelles sont les sanctions si le franchisé prouve qu'il y a un lien de subordination? Le contrat de franchise sera requalifié en contrat de travail. La rupture sera alors assimilée à un licenciement sans cause



«Le franchiseur doit respecter l'indépendance du franchisé dans la gestion de son commerce et se garder d'exercer un pouvoir de contrôle et de sanction», prévient Maître Gauthier Moreuil.

réelle et sérieuse, avec toutes les conséquences que cela implique (indemnités, dommages et intérêts). *«Il y a aussi la question du paiement des heures supplémentaires, sans parler du redressement Urssaf. Le franchiseur peut en outre être poursuivi pour travail dissimulé, encourir une peine de trois ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende s'il est une personne physique ou 225 000 euros pour une personne morale, précise Maître Gauthier Moreuil. Le contrat de franchise étant nul, il devra bien souvent rembourser le droit d'entrée.»* Ces sanctions valent pour un seul franchisé. En cas de litige, il y a un vrai risque d'effet domino qui doit conduire le franchiseur à négocier rapidement avec son réseau afin de modifier le contrat de franchise.

MARYLINE LE THEUF

(1) «Celui qui soumet un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties engage sa responsabilité et s'oblige à réparer le préjudice subi.»